

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Филологический факультет

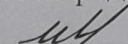
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Направление подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) образовательной программы Экспертиза рекламы и  
ПР-продуктов

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ




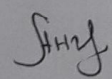
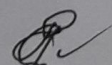
Зав. кафедрой

 Е.Г. Иващенко

« 01 » 04 2020 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему: Продвижение регионального центра социологических исследований

Исполнитель студент группы 898-ом		30.06.2020	А.К. Леонов
Руководитель доцент, канд. филол. наук		30.06.2020	И.А. Кунгушева
Руководитель научного содержания программы магистратуры		30.06.2020	И.А. Кунгушева
Нормоконтроль		30.06.2020	А.Г. Коржакова
Рецензент		30.06.2020	Е.В. Арапова

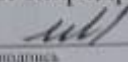
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации  
и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

  
подпись

Е.Г. Иващенко  
И.О. Фамилия

« 10 » 09 2019 г.

**ЗАДАНИЕ**

К выпускной квалификационной работе студента  
Леонова Аркадия Константиновича

1. Тема выпускной квалификационной работы: Продвижение регионального центра  
социологических исследований

(утверждено приказом от 23.03.2020 г. № 657-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 06.07.2020 г.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: Теоретические материалы,  
посвященные продвижению услуг, интеллектуальных услуг, социологических услуг, а также  
характеризующие состояние рынка социологических исследований, в том числе статистика;  
эмпирический материал, собранный в ходе практик (рекламные имена социологических  
центров, инструменты продвижения социологических услуг).

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке  
вопросов):

Продвижение услуг (в том числе социологических) средствами рекламы и PR). Анализ  
рынка социологических исследования в России. Анализ рекламных имен социологических  
центров. Анализ продвижения социологических услуг. Продвижение центра  
социологических исследований АмГУ: оценка текущего состояния и рекомендации.  
Разработка рекламных и PR-материалов по продвижению центра.

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем,  
программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) Корпоративная символика,  
пример блога социолога, медиаплан, сценарий рекламного видеоролика, пресс-релиз.

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним  
разделов)

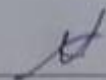
7. Дата выдачи задания 10.09.2019 г.

Руководитель выпускной  
квалификационной работы:

Куингушева И.А., канд. филол. наук

Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень,  
ученое звание

Задание принял к исполнению (10.09.2019 г.):



(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация содержит 114 с., 22 рисунка, 4 таблицы, 5 приложений, 130 источников.

### РЕКЛАМА, СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, ПРОДВИЖЕНИЕ, УСЛУГИ, СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ УСЛУГИ, ЦЕНТР СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В работе дан анализ рынка социологических услуг в России, а также исследовано продвижения всероссийских и региональных социологических центров.

Цель работы – проанализировать продвижение ведущих и региональных социологических центров и разработать на этой основе комплекс рекламных материалов и PR-мероприятий по продвижению центра социологических исследований АмГУ.

Основу методологии исследования составили положения и выводы, сформулированные и обоснованные в трудах по маркетингу и социологии маркетинга, работах, анализирующих понятие «услуг» в целом и социологических услуг в частности.

На основе проведенного анализа разработан комплекс рекламных материалов и PR-мероприятий по продвижению центра социологических исследований АмГУ.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Реклама и связи с общественностью в сфере продвижения социологических услуг	12
1.1 Продвижение услуг средствами рекламы и PR	12
1.2 Рынок социологических услуг в России	18
1.2.1 Состояние рынка социологических исследований в России	18
1.2.2 Проблемы продвижения социологических услуг	21
1.3 Анализ рекламных имен ведущих и региональных центров социологических исследований в России	26
1.4 Анализ продвижения социологических услуг (на примере всероссийских и региональных социологических центров)	36
1.4.1 Инструменты продвижения социологических центров	36
1.4.2 Инструменты продвижения всероссийских социологических центров	38
1.4.3 Инструменты продвижения амурских социологических центров	44
2 Продвижение центра социологических исследований Амурского государственного университета	50
2.1 Характеристика ЦСИ АмГУ	50
2.2 Продвижение ЦСИ АмГУ: оценка текущего состояния и рекомендации	53
2.3 Разработка рекламных и PR-материалов по продвижению ЦСИ АмГУ	61
2.3.1 План имиджмейкинга (включая медиаплан)	61
2.3.2 Рекламные материалы	63
2.3.3 PR-материалы	69
Заключение	79
Библиографический список	83
Приложение А Корпоративная символика	99

Приложение Б Пример блога социолога	100
Приложение В Медиаплан	104
Приложение Г Сценарий видеоролика с раскадровкой	105
Приложение Д Пресс-релиз открытия выставки	114

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность.** В настоящее время социологические услуги приобрели большую востребованность в нашей стране, круг потребителей результатов социологических расширился и дифференцировался. Такая тенденция во многом вызвана необходимостью маркетинговой проработки бизнес-проектов, социологической экспертизы управленческой и законотворческой деятельности, в целом большим интересом к социальным проблемам со стороны государственных и общественных структур. Кроме того, востребованность прикладной социологии вызвана современным этапом развития общества: его технологизацией и дигитализацией. Первая требует социологического анализа технологий (в том числе больших социотехнических систем), вторая – обращения к анализу больших данных, характеризующих общественные отношения (в том числе анализ социальных сетей в Интернете). Между тем, отсутствует маркетинговая проработка самих социологических услуг: актуальность данной работы продиктована необходимостью прояснения проблемы продвижения социологических услуг в России в целом и в Амурской области в частности, а также разработкой программы продвижения центра социологических исследований АмГУ средствами рекламы и связей с общественностью. Проблема продвижения социологических услуг ранее не ставилась, но социально-экономическая ситуация в стране и регионе изменилась, что не может не сказаться на развитии рынка исследовательских продуктов. Актуальность вызвана и высокой конкуренцией между центрами: в России действует более 500 социологических центров, в Амурской области – 4.

**Степень разработанности проблемы.** Общие проблемы продвижения как элемента маркетингового комплекса изложены Ф. Котлером, основателем маркетинга. Частные вопросы продвижения на рынке услуг рассматриваются в работах М.С. Егорихиной М.С., И.Л. Савинова (анализ понятия «услуга»), специфику продвижения интеллектуальных (научно-технических) услуг рассмотрели А.Д. Викторов и Е.А. Лурье, отдельные инструменты продвижения услуг

представлены в работах И.И. Семина, А.Г. Беспаловой, Н.А. Шутёмова, О.В. Юдиной, Н.Н. Кретовой. Отдельно стоит отметить методику отбора инструментов продвижения услуг А.Е. Паршукова. Отдельную группу представляют исследования интернет-маркетинга (Е.В. Матузенко, А.Х. Будаев, Д.А. Быстрова, К.Н. Воронков, О.Ю. Лучинская).

Рынок социологических услуг подробно проанализирован в диссертации П.В. Малышевой «Основные тенденции развития рынка социологических услуг в России» (2009). Но материалы данной работы за 10 лет отчасти устарели, что требует обращения к аналитическим отчетам, в которых изложены состояние и тенденции развития отрасли социологических и маркетинговых исследований. Продвижение социологических услуг отчасти проанализировано в статье Н.Е. Аймаутовой, Ж.Б. Онзимбы Ленюнго, И.О. Тюриной (2011), но лишь с позиции взаимоотношения «заказчик-исполнитель» и преимущественно в социально-психологическом аспекте.

Таким образом, в научной литературе отсутствует актуальная многосторонняя теоретическая проработка продвижения социологических центров в России, практически отсутствуют работы, посвященные анализу практического опыта продвижения данных организаций.

**Проблема исследования:** отсутствие целенаправленного и систематического продвижения центра социологических исследований АмГУ средствами рекламы и связей с общественностью, и, как следствие, ограниченная востребованность его услуг в регионе; отсутствие специальной теоретической базы для решения практических задач продвижения социологических услуг.

**Объект** исследования – средства рекламы и связей с общественностью в продвижении социологических услуг в России и Амурской области.

**Предмет** исследования – продвижение центра социологических исследований Амурского государственного университета средствами рекламы и связей с общественностью.

**Цель** магистерской диссертации – проанализировать продвижение ведущих и региональных социологических центров и разработать на этой основе

комплекс рекламных материалов и PR-мероприятий по продвижению центра социологических исследований АмГУ.

Достижение заявленной цели сопряжено с решением следующих *задач*:

- проанализировать продвижение услуг средствами рекламы и связей с общественностью в теоретическом и прикладном аспектах;
- охарактеризовать современное состояние рынка социологических исследований в России и выявить основные проблемы их продвижения;
- проанализировать рекламные имена ведущих и региональных социологических центров;
- проанализировать инструменты продвижения социологических услуг (на примере всероссийских и региональных социологических центров);
- дать характеристику центру социологических исследований АмГУ в аспекте оказания интеллектуальных услуг и маркетинговой среды;
- проанализировать текущее состояние продвижения центра социологических исследований АмГУ средствами рекламы и связей с общественностью; разработать соответствующие рекомендации;
- разработать комплекс рекламных материалов и PR-мероприятий по продвижению центра социологических исследований АмГУ.

*Теоретической основой диссертационного исследования* явились положения и выводы, сформулированные и обоснованные в трудах по маркетингу (Ф. Котлер) и социологии маркетинга (М.Л. Власова), работах, анализирующих понятие «услуг» в целом (М.С. Егорихина, И.Л. Савинов), и социологических услуг в частности (Н.Е. Аймаутова, Д.В. Мальцева). Принципиальное значение для данного исследования приобрела кандидатская диссертация П.В. Малышевой «Основные тенденции развития рынка социологических услуг в России». Также в основу работы легли труды таких авторов, как А.Г. Беспаловой, Н.П. Кетовой, Н.Н. Кретовой, А.Е. Паршукова, анализирующих инструменты продвижения услуг, в том числе в сети Интернет (А.Х. Будаев, Д.А. Быстрова, К.Н. Воронков). Анализ рекламных имен базируется на работах И.А. Кунгушевой, М. Дымшиц, А.П. Журавлева.



*Эмпирической основой* послужила база данных «Социологические центры России» (<http://www.sociologos.ru/ispolniteli/>), включающая 516 наименований (на сентябрь 2019 года), а также интернет-портал «Rusprofile» как база данных юридических лиц (<https://www.rusprofile.ru/>). Кроме того, были проанализированы сайты всероссийских и региональных социологических центров и их аккаунты в социальных сетях, персональные сайты социологов и их блоги.

Используемые в работе *методы*:

- общетеоретические (анализ и синтез, индукция и дедукция, сравнение);
- эмпирические (сегментирование заказчиков, анализ документов, анализ содержания сайтов – метод «электронного респондента», SWOT-ME-GETS-анализ, социологическое интервью с заказчиками и исполнителями социологических исследований, вторичный анализ результатов социологических исследований).

*Научная новизна* исследования заключается в следующем:

- впервые дан анализ рынка социологических услуг в Амурской области в аспекте проблем продвижения;
- впервые проанализированы рекламные имена социологических центров, с точки зрения функциональных и содержательных критериев;
- проанализированы инструменты продвижения всероссийских и региональных социологических центров;
- разработан комплекс рекламных материалов и PR-мероприятий по продвижению регионального центра социологических исследований.

*Основные положения, выносимые на защиту*:

- наиболее долгосрочными и эффективными инструментами продвижения услуг являются реклама и связи с общественностью; для сферы услуг (в том числе социологических) характерно сочетание электронных форм рекламы и PR с личным представлением услуг;
- современный рынок социологических исследований характеризуется как дифференциацией заказчиков, так и высокой конкуренцией как на федеральном, так и на региональном уровне, что определяет ряд проблем их про-

движения: 1) недоверие к прикладной социологии и слабая осведомленность потенциальных заказчиков о ценности социологического сопровождения; 2) низкая платежеспособность местных потенциальных заказчиков; 3) снижение спроса на услуги местных социологических центров со стороны всероссийских социологических центров; 4) наличие трех целевых аудиторий, требующих специфических приемов продвижения социологических услуг и преодоления проблемы востребованности прикладной социологии в каждой ЦА;

- рекламные имена социологических центров, как правило, выполняют пять ключевых функций: информативную, идентифицирующую, юридическую, рекламно-презентационную, реже аттрактивно-суггестивную. Наименования центров социологических исследований чаще всего в полной мере соответствуют содержательным критериям оценки рекламного имени (лексическому, семантическому и меньше ассоциативному). План выражения номинативных единиц менее совершенен, так как наблюдаются значительные несоответствия фонетическому принципу имянаречения;

- корпоративный сайт является наиболее эффективным инструментом продвижения социологических центров, так как способен выполнять весь необходимый в маркетинге услуг функционал. Используемые амурскими социологическими центрами каналы продвижения весьма ограничены, а систематическая и целенаправленная работа по продвижению услуг социологических центров практически отсутствует;

- центр социологических исследований АмГУ имеет значительный потенциал в части научно-методической и аналитической деятельности, отличается большим тематическим разнообразием проводимых исследований в отличие от конкурентов, но уступает им в организационно-технической части исследования;

- продвижение центра социологических исследований АмГУ средствами рекламы и связей с общественностью не носят систематического и целенаправленного характера, используется далеко не весь арсенал возможных каналов

продвижения; в тоже время существует потенциал для развития деятельности в этой сфере;

- разработанный комплекс рекламных материалов и PR-мероприятий и способен существенно расширить востребованность услуг центра социологических исследований АмГУ в регионе.

**Теоретическая значимость** работы состоит в систематизации инструментов продвижения услуг в целом и социологических услуг в частности.

**Практическая значимость** работы – проведенный анализ инструментов продвижения социологических центров может быть использован для разработки рекомендаций по продвижению данного вида исследовательских организаций средствами рекламы и связей с общественностью. Разработанный комплекс рекламных материалов и PR-мероприятий способен существенно расширить востребованность услуг центра социологических исследований АмГУ в регионе. Кроме того, полученные теоретические и эмпирические результаты могут быть использованы в преподавании учебных дисциплин «Теория и практика рекламы» и «Теория и практика связей с общественностью».

**Апробация результатов исследования.** Основные положения и выводы диссертационного исследования были представлены на Национальной научной конференции с международным участием «Проблемы лингвистики и медиакоммуникаций» (Благовещенск, 2019), XII Кирилло-Мефодиевских чтениях с международным участием (Благовещенск, 2019).

Основные положения и результаты диссертационного исследования отражены в 2 публикациях в научных изданиях «Вестник Амурского университета. Серия «Гуманитарные науки», «Слово: фольклорно-диалектологический альманах».

**Структура диссертации.** Диссертация состоит из введения, двух глав (семи параграфов), заключения, списка литературы, пяти приложений; включает 4 таблицы и 22 рисунка. Основное содержание работы изложено на 98 страницах. Список литературы насчитывает 130 наименований (в том числе 4 на иностранном языке). В приложениях представлены примеры корпоративной

символики социологических центров, пример блога социолога, медиаплан, сценарий рекламного видеоролика с раскадровкой, пресс-релиз.

# 1 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ

## 1.1 Продвижение услуг средствами рекламы и PR

Прежде всего, рассмотрим основные понятия, описывающие продвижение социологических услуг: услуга, интеллектуальная услуга, социологическая услуга, продвижение, реклама и связи с общественностью.

Обратимся к определению услуги, которое дал Ф. Котлер: «Любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо»<sup>1</sup>. Данная трактовка является широкой и требует уточнения как формального, так и социологического. Услуга – это уникальная деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности услугопотребителем, она неосязаема, неотделима от своего источника – услугодателя, имеет непостоянный характер качества, недолговечна и не является предметом собственности<sup>2</sup>. С социологической точки зрения, это действия, приносящие пользу<sup>3</sup>. Последнее уточнение значимо с позиции продвижения услуг: потребителю важен не только (и не столько) факт оказания услуги, сколько польза и выгода, которую он приобретет. К характеристикам услуги можно добавить: непостоянство качества, ценность, социальная адресность, эстетичность, информативность<sup>4</sup>.

К интеллектуальным услугам среди прочего относят консалтинг, подбор и управление персоналом, маркетинговые услуги и научные исследования,<sup>5</sup> что напрямую пересекается с маркетинговыми и социологическими исследования-

---

<sup>1</sup> Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб.: Питер, 1999. С. 127.

<sup>2</sup> Егорихина М.С., Шамин Е.А. Теоретические подходы к определению сущности понятия «сферы услуг» ее состояние в современных экономических условиях // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2017. Т. 6. № 3 (20). С. 130.

<sup>3</sup> Савинов И.Л., Рябова Е.Л. Теоретические подходы к содержанию понятия «услуга» // Сервис plus. 2010. № 3. С. 15.

<sup>4</sup> Степанова В.С. О теоретических подходах к содержанию понятия «услуга» // Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2014. № 43. С. 106.

<sup>5</sup> Викторов А.Д., Лурье Е.А. Сфера научно-технических услуг и ее представление на рынке интеллекта // Инновации. 2013. № 6 (176). С. 3; Кетова Н.П., Овчинников В.В. Интеллектуальные услуги в экономике России: факторы развития, структура, мотивация продвижения в регионы // Научные труды Донецкого национального технического университета. Серия: экономическая. 2013. № 4 (46). С. 62.

ми. Социологические исследования – это исследования в социальной сфере, предполагающие использование теоретических понятий социологии при построении объяснительной схемы и разработки дизайна исследования, связанные со сбором информации (количественной, качественной) об изучаемом предмете и завершающиеся анализом и интерпретацией собранной информации для формулирования нового теоретического знания или решения прикладных вопросов управленческого, маркетингового и иного характера<sup>6</sup>. Маркетинговое исследование (поскольку оно использует методы эмпирической социологии) можно определить, как социологическое обеспечение маркетинга как управления рынком и рассмотреть частным видом прикладного социологического исследования.

Социологические услуги включают в себя социологические исследования и социологический мониторинг, продажа готовых результатов социологических исследований, социологическая экспертиза и консалтинг, социологическое сопровождение инноваций и социальных проектов<sup>7</sup>.

Рынок социологически услуг – это совокупность отношений продавец-покупатель, осуществляемых через услугу, сфера хозяйственной деятельности, где услуги изначально производятся для обмена, место купли-продажи данных социологических исследований; предметом социологической услуги может являться не только данные, но и само социологическое исследование<sup>8</sup>.

Следующим ключевым понятием, которое необходимо уточнить в силу разнообразия определений, является «продвижение». Продвижение – это использование разнообразных методов маркетинга и инструментов маркетинговых коммуникаций, позволяющих успешно выводить товар на рынок, стимулировать продажи и создавать лояльных компании (марке) покупателей<sup>9</sup>.

---

<sup>6</sup> Пояснительная записка к профессиональному стандарту «Специалист по организации и проведению социологических и маркетинговых исследований». Официальный сайт ВЦИОМ. URL: [https://wciom.ru/nauka\\_i\\_obrazovanie/obshcheindustrialnye\\_proekty/profstandart/](https://wciom.ru/nauka_i_obrazovanie/obshcheindustrialnye_proekty/profstandart/) (дата обращения: 07.01.2019)

<sup>7</sup> Социологические услуги / Официальный сайт Московской школы конфликтологии. URL: <http://conflictmanagement.ru/sotsiologicheskie-uslugi>. (дата обращения: 07.01.2019)

<sup>8</sup> Малышева П.В. Основные тенденции развития рынка социологических услуг в России : автореф. дисс. ... канд. социол. наук / П.В. Малышева. М., 2009. URL: [https://works.doklad.ru/view/19pB188\\_YUQ/all.html](https://works.doklad.ru/view/19pB188_YUQ/all.html). (дата обращения: 07.01.2019)

<sup>9</sup> Маркетинг: большой толковый словарь / под ред. А.П. Панкрухина. М. : Омега-Л, 2010. С. 329.

Рассмотрим особенности продвижения услуг. Неотъемлемой частью комплекса продвижения являются маркетинговые коммуникации, которые чаще всего и рассматриваются как основа кампаний продвижения. В сфере услуг продвижение предполагает все те константы, которые каким-либо образом могут материализовать неосязаемые консалтинговые услуги, отразить их качество и сформировать образ в сознании потребителей. К наиболее эффективным инструментам продвижения услуг относят: рекомендации клиентов и коллег (сродни WOM-маркетингу<sup>10</sup>), партнерство с постоянными клиентами, переговоры, публичные выступления руководителей, членство в профессиональных ассоциациях, прямой маркетинг, телемаркетинг, формирование общественного мнения через СМИ, фирменные сувениры. Неосязаемость услуг имеет важные следствия: 1) клиенты находятся в постоянной зависимости от компании-исполнителя на всех стадиях реализации их проекта; 2) подходы к продвижению услуг сводятся к трем основным формам: создание материального представления услуги (модели предложения); ассоциации неосязаемой услуги с осязаемым объектом, легко представляемым клиентам; придание особого значения взаимоотношениям между продавцом и клиентом, компенсируя этим неосязаемость услуг<sup>11</sup>.

К основным и долгосрочным средствам маркетинговых коммуникаций относят рекламу и связи с общественностью. Реклама – любая платная форма неличного продвижения идей, товаров и услуг определенным рекламодателем среди целевой аудитории, осуществляемая преимущественно через СМИ; связи с общественностью (PR) – различные программы и акции, нацеленные на формирование, продвижение и поддержание положительного имиджа компании и ее продуктов<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> Семин И.И. Партнерская программа как способ продвижения услуги и ее влияние на кадровый аспект деятельности организации // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. 2011. № 3. С. 64.

<sup>11</sup> Безпалова А.Г. Изучение и анализ понятия «продвижение» применительно к консалтинговым услугам в условиях сложно-экономической инфраструктуры локальных рынков // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2014. № 7-1. С. 105.

<sup>12</sup> Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях : учеб. пособие для вузов. М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. С. 601

Согласно методике отбора способов продвижения услуг малых предприятий можно предложить следующие (если услуги оказываются промышленным потребителям и являются краткосрочными, что соответствует социологическим услугам)<sup>13</sup>:

- реклама: в интернете (контекстная, баннерная, видео), на телевидении, в прессе, на радио, в профессиональных изданиях, буклеты, визитки, фирменные сувениры, фирменный логотип, прямая рассылка коммерческих предложений;

- связи с общественностью: личная презентация организации и услуги (сродни личной продаже<sup>14</sup>), участие в выставках, спонсорство, фирменный сайт, «сарафанное радио», публичные выступления руководителя, собственные печатные издания, сообщества в социальных сетях, специальные мероприятия, имиджевые статьи.

В современных условиях при выборе PR-инструментов необходимо обратить внимание на влияние, которое оказал коронавирус на PR-индустрию: к основным проблемам, лежащим в поле коммуникации, можно отнести: нехватка опций и пространства для классического пиара (так как вся повестка забита вирусом), трудности с генерацией актуальных и релевантных тем для публикаций (по той же причине), а также сокращение инструментов и ресурсов для PR-деятельности (например, запреты на офлайн-мероприятия)<sup>15</sup>.

Отмечается, что при построении связей с общественностью как благоприятных взаимоотношений необходима опора на лидеров общественного мнения<sup>16</sup>. Это согласуется с двухуровневой моделью коммуникации Лазарсфельда-Годэ-Берельсона.

Соединение вышеописанных инструментов продвижения является комплексом продвижения. Поэтому управление продвижением – это координиро-

---

<sup>13</sup> Паршуков А.Е. Методика выбора способа продвижения продукции малых предприятий // Управленец. 2015. № 2 (54). С. 76.

<sup>14</sup> Шутёмов Н.А. Роль личных продаж в продвижении товаров и услуг // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. № 7-1. С. 243.

<sup>15</sup> 38% пиарщиков еще не знают, как кризис отразится на бюджетах: исследование Muck Rack [Электронный ресурс] / Pressfeed. Журнал. URL: <https://news.pressfeed.ru/38-piarshnikov-eshhe-ne-znayut-kak-krizis-otrazitsya-na-byudzhetaх-issledovanie-muck-rack/> (дата обращения: 03.06.2020)

<sup>16</sup> Юдина О.В., Хакимова М.Р. Паблик Рилеишнз в маркетинге // Вестник Тульского филиала Финуниверситета. 2018. № 1. С. 535



вание рекламы и связей с общественностью, определение целей, которые должны быть достигнуты путем применения этих инструментов, определение затрат, достаточных для реализации этих целей, разработка специальных программ (например, рекламных кампаний), оценка их эффективности и принятие корректирующих мер<sup>17</sup>.

Сегодня важнейшим каналом продвижения становится Интернет. Под интерактивным маркетингом (интернет-маркетингом) понимается форма прямого маркетинга, осуществляемая с помощью интерактивных маркетинговых служб, которые предоставляют услуги в оперативном режиме. Для этого используются системы, обеспечивающие двухстороннюю электронную связь между продавцом и покупателем<sup>18</sup>. Интернет-маркетинг включает следующие инструменты:

- поисковое продвижение;
- контекстная реклама;
- медийная реклама;
- вирусная реклама;
- баннерная реклама;
- продвижение в социальных медиа (SMM<sup>19</sup>);
- email-маркетинг;
- лидогенерация<sup>20</sup>.

Первые 4 инструмента предлагаются как наиболее подходящие для малого бизнеса<sup>21</sup>. Важным моментом интернет-маркетинга является его системный характер: необходимо сочетание продвижения в социальных медиа и разработ-

---

<sup>17</sup> Кретьова Н.Н., Белякова О.П. Анализ управления продвижением продукции и услуг российских предприятий в современных условиях функционирования // Экономинфо. 2007. № 7. С. 73.

<sup>18</sup> Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / Общ. ред. Н. В. Шульпиной М. : Вильямс, 2000. 128 с.

<sup>19</sup> Матузенко Е.В., Колесникова Е.В., Трунова С.Е. Продвижение в социальных сетях: особенности и эффективность // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2018. № 6 (73). С. 300.

<sup>20</sup> Будаев А.Х. Инструменты интернет-маркетинга как основа эффективной деятельности компании // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. № 5-1. С. 157.

<sup>21</sup> Быстрова Д.А. Комплексное продвижение товаров и услуг в сети интернет // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. 2015. Т. 6. № 3. С. 157; Тихонова А.П., Федосеева А.И. Интернет-реклама как эффективное средство продвижения товаров и услуг в условиях кризиса // Торгово-экономический журнал. 2016. Т. 3. № 1. С. 115.

ки корпоративного сайта (SMO-оптимизация)<sup>22</sup>. Данные инструменты способны как вывести на рынок новый бренд (онлайн-бренд), так и усилить существующий (оффлайн-бренд)<sup>23</sup>.

Выше отмечалась личное предложение услуги как инструмент PR-продвижения. Применительно к такому продукту, как социологические услуги, заказчику в личном разговоре могут потребоваться дополнительные объяснения. Чем точнее понимание между социологом и заказчиком во время первых встреч, чем точнее будут оговорены и прописаны пункты контракта, тем меньше вероятность последующих конфликтов и тем выше вероятность того, что заказчик будет доволен проделанной работой. Структура аргументации может включать три основных компонента: преимущество продукта, факт, следствие в отношении интересов клиента<sup>24</sup>.

Исследователями отмечается, что при продвижении услуг целесообразно обращаться к инструментам психолингвистики. Поскольку услуги являются неосязаемым продуктом, постольку необходимо прибегать к непрямому, основанному на более тонких когнитивных процессах, рекламированию, например, рекламированию на основе метафоры<sup>25</sup>. Нейролингвистическое программирование (НЛП) в комплексе с другими инструментами рекламы способны многократно усилить последнюю, например, при помощи использования трюизмов, ложного выбора и других приемов<sup>26</sup>. Эффективным дополнением к НЛП будет являться обращение к Милтон-моделям<sup>27</sup> и учет репрезентативных систем заказчиков услуг<sup>28</sup>.

---

<sup>22</sup> Воронков К.Н. Электронный PR и социальный маркетинг как инструменты продвижения продукции и услуг в сети интернет // Глобальный научный потенциал. 2012. № 10 (19). С. 142.

<sup>23</sup> Лучинская О.Ю. Возможности эффективного использования интернета при продвижении бренда // Экономика и управление. 2011. № 7 (69). С. 59.

<sup>24</sup> Аймаутова Н.Е. Онзимба Ленюнга Ж.Б., Тюрина И.О. Социолог как продавец услуг. Психологическое обеспечение продажи // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2011. № 1. С. 78.

<sup>25</sup> Будаев Э.В. Когнитивная метафора в рекламе: сопоставление, замещение, блендинг // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2015. № 13. С. 175.

<sup>26</sup> Напалкова М.Г., Орманджи Д.С., Владимирова, Е.А. Использование NLP-технологий в рекламе // Современные научные исследования и разработки. 2018. Т. 1. № 12 (29). С. 441.

<sup>27</sup> Милтон-модели [Электронный ресурс] // Nlp-System. М., 2013. URL: <http://nlp-system.com/milton-modeli.php> (дата обращения: 19.05.2020).

<sup>28</sup> Архипова Н.А. Особенности репрезентации сенсорных модальностей в языке рекламы // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2013. № 9 (84). С. 12.

Таким образом, наиболее долгосрочными и эффективными инструментами продвижения услуг являются реклама и связи с общественностью как налаживание благоприятных взаимоотношений в целях формирования позитивного имиджа фирмы; для сферы услуг (в том числе социологических) характерно сочетание электронных форм рекламы и PR с личным представлением услуг.

## **1.2 Рынок социологических услуг в России**

### **1.2.1 Состояние рынка социологических исследований в России.**

На данный момент на российском рынке социологических и маркетинговых исследований действует 516 организаций (по состоянию на сентябрь 2019 года)<sup>29</sup>. К таковым относят: глобальные сетевые компании, «социологические фабрики» и специализированные компании, аналитические и полевые компании<sup>30</sup>. Общий объем данного рынка составляет примерно 20 млрд руб.<sup>31</sup> На прошедшем 26 декабря итоговом заседании ОИРОМ была проведена оценка рынка исследований России в 2017 года. Так, по подсчетам ОИРОМ, российский рынок маркетинговых исследований в 2017 вырос примерно на 10% в рублях<sup>32</sup>.

Территориальная структура социологических центров характеризуется их концентрацией в столичных регионах: около трети фирм приходится на Москву и Санкт-Петербург<sup>33</sup> (рисунок 1):

---

<sup>29</sup> База данных «Социологические центры России» [Электронный ресурс] // SocioLogos: Портал российской прикладной социологии. URL: <http://www.sociologos.ru/ispolniteli/>. (дата обращения: 27.09.2019)

<sup>30</sup> Субъекты рынка социологических исследований в России: состояние и перспективы развития: проект Института анализа предприятий и рынков НИУ ВШЭ в кооперации с ЦИРКОН [Электронный ресурс] // Социологос: портал российской прикладной социологии. URL: [http://www.sociologos.ru/stati/analitika\\_otrasli/Subekty\\_rynka\\_sociologicheskikh\\_issledovaniy\\_v\\_Rossii\\_sostoyanie\\_i\\_perspektivy](http://www.sociologos.ru/stati/analitika_otrasli/Subekty_rynka_sociologicheskikh_issledovaniy_v_Rossii_sostoyanie_i_perspektivy). (дата обращения: 25.02.2019)

<sup>31</sup> Состояние рынка маркетинговых исследований в 2017 году : отчет [Электронный ресурс] // Социологос: портал российской прикладной социологии. URL: <http://www.sociologos.ru/upload/File/report2017.pdf>. (дата обращения: 25.02.2019)

<sup>32</sup> Динамика рынка исследования 2017 [Электронный ресурс] // Социологос: портал российской прикладной социологии. URL: [http://www.sociologos.ru/stati/analitika\\_otrasli/Dinamika\\_rynka\\_issledovaniya\\_2017](http://www.sociologos.ru/stati/analitika_otrasli/Dinamika_rynka_issledovaniya_2017). (дата обращения: 25.02.2019)

<sup>33</sup> Рассчитано на основе материалов базы данных «Социологические центры России»: База данных «Социологические центры России» [Электронный ресурс] // SocioLogos: Портал российской прикладной социологии. URL: <http://www.sociologos.ru/ispolniteli/>. (дата обращения: 27.09.2019)

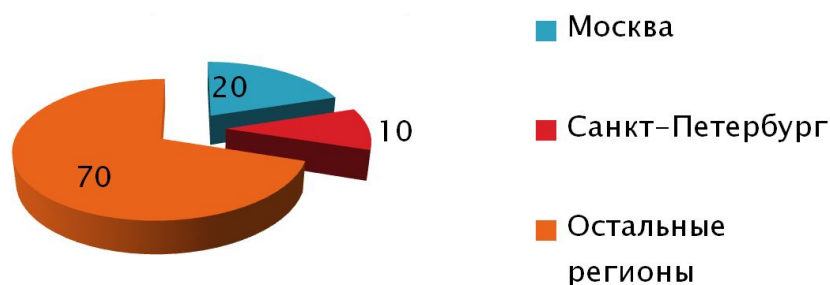


Рисунок 1 – Распределение социологических центров по регионам РФ (%)

Рейтинг социологических центров на 2019 год имеет следующий вид (ТОП-10; в качестве критериев оценки выступали финансово-экономический, организационный, кадровый, технологический, символический ресурсы, а также уровень известности и «комфортность» работы как с исполнителем)<sup>34</sup>:

- Левада-Центр (1)
- Ипсос Комкон (2)
- Фонд «Общественное мнение» (3)
- АС Консалтинг (4)
- Институт социологии РАН (5)
- ВЦИОМ (6)
- О+К (7)
- ГфК Русь (8)
- ЦИРКОН, Исследовательская группа (9)
- Инсомар (10)

Основными заказчиками выступают следующие сектора: производство, масс-медиа и телекоммуникация, финансы, ретейл, государственный сектор и прочие<sup>35</sup>.

В целом можно дать следующую характеристику рынка социологических и маркетинговых исследований: данный рынок сформировался, но процесс

<sup>34</sup> Рейтинг исследовательских компаний-2019 (волна 14) [Электронный ресурс] // Группа 7/89: ассоциация исследовательский компаний (Офиц. сайт). URL: <http://www.789.ru/projects/rik/14101-rik-2019.html>. (дата обращения: 22.10.2019)

<sup>35</sup> Субъекты рынка социологических исследований в России: состояние и перспективы развития: проект Института анализа предприятий и рынков НИУ ВШЭ в кооперации с ЦИРКОН [Электронный ресурс] // Социологос: портал российской прикладной социологии. URL: [http://www.sociologos.ru/stati/analitika\\_otrasli/Subekty\\_rynka\\_sociologicheskikh\\_issledovaniy\\_v\\_Rossii\\_sostoyanie\\_i\\_perspektivy](http://www.sociologos.ru/stati/analitika_otrasli/Subekty_rynka_sociologicheskikh_issledovaniy_v_Rossii_sostoyanie_i_perspektivy). (дата обращения: 25.02.2019)

формирования еще не завершен, «коммерческая» и «академическая» социология соприкасается чаще всего в лице социологов-преподавателей вузов, рынок четко сегментирован по различным основаниям, всероссийские социологические центры часто выступают заказчиками для региональных компаний, основными факторами развития рынка являются экономическая и политическая ситуация<sup>36</sup>.

В Амурской области – 4 социологических центра:

- ООО «ВЦИОМ-Амур.ру»;
- ООО «Мониторинг»;
- Амурский исследовательский центр;
- Центр социологических исследований Амурского государственного университета.

Первые три организации являются прямыми конкурентами друг для друга. Последняя организация (структура), занимая промежуточное положение между «коммерческой» и академической социологией, является одновременно и конкурентом, и поставщиком кадров, и консалтинговым агентством по отношению к первым трем. Потенциальными конкурентами могут стать (и становятся) социологические и маркетинговые центры других регионов, заходящие в Амурскую область, используя сети интервьюеров. Последнее обстоятельство имеет и положительную сторону: внешние агентства становятся заказчиками полевого этапа исследования для местных центров.

Достаточно перспективной организационной формой социологического центра может стать социопарк, способный выполнять помимо собственно социологических и маркетинговых исследований: социологические экспертизы и консалтинг, методический аудит исследований, экспертное, методическое и техническое сопровождение исследований, совершенствование исследовательских методик, развитие социологического образования посредством курсов

---

<sup>36</sup> Тенденции развития и институционализации отрасли социологических и маркетинговых исследований в современной России [Электронный ресурс] // Социологос: портал российской прикладной социологии. URL: [http://www.sociologos.ru/stati/analitika\\_otrasli/Issledovanie\\_Tendencii\\_razvitiya\\_i\\_institucionalizacii\\_otrasli\\_sociologicheskikh\\_i](http://www.sociologos.ru/stati/analitika_otrasli/Issledovanie_Tendencii_razvitiya_i_institucionalizacii_otrasli_sociologicheskikh_i). (дата обращения: 25.02.2019)

повышения квалификации<sup>37</sup>. Такая организационная структура может принять форму малого инновационного предприятия, которое рассматривается как ресурс продвижения исследовательских услуг<sup>38</sup>.

### 1.2.2 Проблемы продвижения социологических услуг.

В ходе анализа собственной профессиональной жизни в сфере прикладной социологии (своеобразной методической рефлексии), системного анализа регионального социума, общения с коллегами / конкурентами и потенциальными и реальными заказчиками на рынке социологических услуг были выделены пять проблем развития регионального рынка социологических услуг, напрямую определяющие специфику продвижения данного вида услуг. Первые две проблемы лежат за пределами профессии социолога, следующие три – внутри «социологической кухни». Далее будет показана связь этих проблем с продвижением услуг.

*Проблема доверия и осведомленности.* Первая проблема связана с доверием к социологическим опросам. Индекс доверия социологическим данным продолжает снижаться на протяжении последних трех лет, каждый второй опрошенный думает, что результаты опросов фабрикуются, чтобы оказывать влияние на людей, склоняя их к определенному поведению<sup>39</sup>. Генеральный директор ВЦИОМ В. Федоров отмечает: «На протяжении многих лет эксперты ВЦИОМ фиксируют растущую уверенность аудитории в их [опросах общественного мнения] необходимости и полезности. В последние три года, однако, фиксируется и другая тенденция: множатся сомнения в достоверности тех данных, которые социологи публикуют по итогам массовых опросов. Налицо парадокс: опросы нужны, но их результатам мы верим слабо... Задача социологов в этой ситуации – упорно работать над повышением доверия со стороны общества, активнее вовлекать аудиторию в дискуссию, популяризировать опросные

---

<sup>37</sup> Азисова Н.Н., Костенецкий Д.А. Социопарк «Регионология» как центр социологических и маркетинговых услуг региона // Регионология. 2006. № 3 (54). С. 339.

<sup>38</sup> Баранова А.Ю. Финансирование и продвижение инноваций вуза // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2014. № 9 (69). С. 5.

<sup>39</sup> Ко дню социолога: россияне – о социологических опросах : пресс-релиз. Офиц. сайт ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9426> (дата обращения: 07.01.2019)

технологии и демонстрировать людям их эффективность и надежность»<sup>40</sup>. Данное обстоятельство требует не просто продвижения конкретного исследовательского центра, а в целом индустрии социологических опросов. Такое продвижение социологии как сферы деятельности предлагается начинать с момента вторичной социализации, то есть со школы<sup>41</sup>. Проблемы недоверия порождает низкий спрос на прикладную социологию со стороны как государства, так и бизнеса<sup>42</sup>. Без сформированного доверия к опросам общественного мнения у потенциальных заказчиков, продвижение услуг осложняется в крайней степени. Решение этой проблемы видится в сочетании продвижения индустрии социологических опросов с просвещением населения и потенциальных заказчиков, формированием адекватных представлений о прикладной социологии. Необходимо отметить, что факторы (не)доверия к социологии лежат не только за пределами данной деятельности, но и внутри нее: недоверие со стороны конкурентов друг к другу<sup>43</sup>.

*Проблема платежеспособности.* Вторая проблема также имеет внешний по отношению к социологии характер. Санкции в отношении России и их влияние на макроэкономическую ситуацию в целом (медленный экономический рост, падение рубля), рост влияния «формального подхода» отделов закупок при принятии клиентами решения о выборе социолога-подрядчика, увеличение сроков оплаты как со стороны клиентов, так и со стороны заказчиков-исследовательских компаний<sup>44</sup> – говорят о низкой платежеспособности потенциальных заказчиков. Данная проблема особенно актуальна для региональных компаний и должна быть учтена при продвижении социологических услуг.

---

<sup>40</sup> Ко дню социолога: россияне – о социологических опросах : пресс-релиз. Офиц. сайт ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9426>. (дата обращения: 07.01.2019)

<sup>41</sup> Колесниченко М.Б. Формирование интереса к социологии в школе и вузе // Формирование гуманитарной среды в вузе: инновационные образовательные технологии. Компетентностный подход. 2015. Т. 1. С. 77

<sup>42</sup> Лазукова Е.А. Востребованность социологии // Современное общество: вопросы теории, методологии, методы социальных исследований. 2016. Т. 1. С. 162.

<sup>43</sup> Нельзя добиться доверия к сообществу со стороны окружающих, если внутри самого сообщества такого доверия нет [Электронный ресурс] // Социологос: портал российской прикладной социологии. URL: [http://www.sociologos.ru/stati/analitika\\_otrasli/IGOR\\_ZADORIN\\_NELZYA\\_DOBITSYA\\_DOVERIYA\\_K\\_SOBSH\\_ESTVU\\_SO\\_STORONY\\_OKRUZHAYUSHIH](http://www.sociologos.ru/stati/analitika_otrasli/IGOR_ZADORIN_NELZYA_DOBITSYA_DOVERIYA_K_SOBSH_ESTVU_SO_STORONY_OKRUZHAYUSHIH) (дата обращения: 25.02.2019)

<sup>44</sup> Состояние рынка маркетинговых исследований в 2017 году : отчет. URL: <http://www.sociologos.ru/upload/File/report2017.pdf> (дата обращения: 07.01.2019)

*Проблема спроса со стороны всероссийских центров изучения общественного мнения.* Следующие обстоятельство находится внутри «социологической кухни». Всероссийские социологические компании для проведения полевого этапа до недавнего времени обращались к местным центрам социологических исследований: последние выполняют работу «полеви́ков». Но сегодня крупные социологические компании переходят на телефонные опросы и онлайн-опросы, при которых нет необходимости в полевом этапе, и как следствие, снижается спрос на услуги местных (региональных) социологических центров, что требует обращения к местным потенциальным заказчикам, что осложняется первыми двумя проблемами.

Последние две проблемы лежат непосредственно в плоскости продвижения.

*Проблема дифференциации заказчиков и проблема востребованности прикладной социологии.* Обратим внимание еще на одну внутреннюю проблему – на дифференциацию заказчиков социологических услуг. Можно выделить три группы заказчиков и, как следствие, три целевые аудитории (ЦА) центров социологических исследований как исполнителей в нашем регионе:

- коммерческие структуры (бизнес);
- государственные структуры (органы государственной власти, кандидаты на политические посты);
- некоммерческие негосударственные структуры (например, Общественная палата РФ).

Каждая из этих ЦА имеет свои потребности. Бизнес интересуют маркетинговые исследования, включая исследования потребительского поведения и конъюнктуры рынка, медиа-потребления, социологическое сопровождение инноваций. В фокусе интересов правительственных структур – измерение общественного мнения и социологическая экспертиза законопроектов и реформ. В соответствии с Постановлением Правительства РФ<sup>45</sup> муниципальные службы

---

<sup>45</sup> Постановление Правительства РФ от 12.12.2012 № 1284 (ред. от 23.09.2015) «Об оценке гражданами эффективности деятельности руководителей территориальных органов федеральных органов исполнительной власти (их структурных подразделений) с учетом качества предоставления ими государственных услуг, а также



должны вести мониторинг общественности в аспекте оценки собственной деятельности. В период избирательных кампаний политические акторы обращаются к электоральным исследованиям. Региональные общественные палаты в большей степени заинтересованы мониторингом состояния гражданского общества, межэтнических отношений, различных социальных проблем. Кроме того, каждая из ЦА рождает специфические проблемы востребованности социологических исследований. Бизнес, как было отмечено выше, в силу внешнеэкономических санкций зачастую не имеет возможности оплачивать исследования рынка, не только сопровождение внедрения инноваций, но и сами инновации. Государственные структуры также ограничены в финансах и не ориентированы на опору на результаты социологических исследований<sup>46</sup>. Муниципальные органы власти в силу слабого финансирования вынуждены размещать онлайн-анкеты на собственных сайтах, не обращаясь к социологам-профессионалам, получая в итоге в лучшем случае нерепрезентативные данные, в худшем – искусственный конструкт вместо мнения. Общественные палаты также ограничены в финансовых средствах, вместе с тем, требуя несоразмерные бюджету масштабы исследования. Данные потребности и проблемы были выделены при анализе собственного опыта, опыта своих коллег-конкурентов, открытых источников (таблица 1).

---

о применении результатов указанной оценки как основания для принятия решений о досрочном прекращении исполнения соответствующими руководителями своих должностных обязанностей». – Информационно-правовой портал ГАРАНТ. URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70182224/> (дата обращения: 07.01.2019)

<sup>46</sup> Леонов А.К. Региональные особенности современной российской науки как социального института : дис. ... канд. социол наук : 22.00.04. Благовещенск, 2014. С. 143.

Таблица 1 – Целевые аудитории центров социологических исследований: типы, потребности, проблемы

<b>Тип ЦА</b>	<b>Потребности</b>	<b>Проблемы</b>
Коммерческие структуры	маркетинговые исследования, включая исследования потребительского поведения и конъюнктуры рынка, медиапотребления, социологическое сопровождение инноваций	не имеют возможности оплачивать исследования рынка, не только сопровождение внедрения инноваций, но и сами инновации
Государственные структуры	измерение общественного мнения и социологическая экспертиза законопроектов и реформ; мониторинг общественности в аспекте оценки деятельности органов МСУ; электоральные исследования	ограничены в финансах и не ориентированы на опору на результаты социологических исследований; «самодеятельность» (проведение исследований собственными силами без обращения к профессионалам)
Некоммерческие негосударственные структуры	мониторинг состояния гражданского общества, межэтнических отношений, различных социальных проблем	ограничены в финансовых средствах, но требуют несоответствующие бюджету масштабы исследования

Такая дифференциация ЦА, их потребностей и интересов требует специфических средств продвижения социологических услуг для каждой аудитории, а наличие проблемы востребованности порождает необходимость ее преодоления и при продвижении услуг социологических центров.

*Проблема систематичности и целенаправленности продвижения.*

Основными источниками информации о социологических центрах как исполнителях исследовательских услуг выступают три субъекта: бизнес-структуры, сами исследовательские центры и региональные органы власти. В связи с этим каналы продвижения на данном рынке становятся более «целевыми»: предоставление материалов непосредственно заказчикам, размещение информации на собственных или тематических сайтах, а также публикация в газетах и журналах<sup>47</sup>.

<sup>47</sup> Мальцева Д.В. Субъекты рынка социологических исследований в России: состояние и перспективы развития (некоторые результаты исследования) [Электронный ресурс] // Социологос: портал российской прикладной социологии. URL: [http://www.sociologos.ru/stati/analitika\\_otrasli/Subekty\\_rynka\\_sociologicheskikh\\_issledovaniy\\_v\\_Rossii\\_sostoyanie\\_i\\_perspektivy\\_1](http://www.sociologos.ru/stati/analitika_otrasli/Subekty_rynka_sociologicheskikh_issledovaniy_v_Rossii_sostoyanie_i_perspektivy_1). (дата обращения: 25.02.2019)

В нашем регионе осведомленность потенциальных заказчиков о социологических центрах по-прежнему ограничена личными контактами: социологов передают «из рук в руки». И если всероссийские социологические центры не жалеют средств для продвижения собственных услуг, то в Амурской области систематическая и целенаправленная работа по продвижению услуг социологических центров практически отсутствует.

Таким образом, проблема продвижения социологических услуг в регионе проявляется в 1) недоверии к прикладной социологии и непонимании со стороны потенциальных заказчиков ценности социологического сопровождения коммерческой, маркетинговой, управленческой и общественной деятельности, в том числе непонимании стоимости исследования; 2) низкой платежеспособности местных потенциальных заказчиков; 3) снижении спроса на услуги местных (региональных) социологических центров со стороны всероссийских социологических центров, что требует обращения к местным потенциальным заказчикам, что осложняется первыми двумя обстоятельствами; 4) наличии трех целевых аудитория, требующих специфических приемов продвижения социологических услуг и преодоления проблемы востребованности прикладной социологии в каждой ЦА; 5) отсутствии целенаправленного и систематического продвижения социологических услуг. Перспективным исследовательским направлением будет являться научное обоснование выбора средств рекламы и связей с общественностью для продвижения услуг социологического центра в регионе.

### **1.3 Анализ рекламных имен ведущих и региональных центров социологических исследований в России**

Рекламное имя является неотъемлемым рекламно-концептуальным элементом любой организации. Высокая конкуренция между центрами социологических исследований требует взвешенного подхода к выбору и продвижению фирменного наименования, а значит, и его научной интерпретации.

Наименования организаций в сфере предоставления социологических услуг (как и любое коммерческое название, собственное имя любого товара,

компаний в широком смысле слова) могут выступать в статусе рекламного имени. Подобные номинативные единицы, как известно, создаются для выполнения определенных целей, а именно – для продвижения объектов рекламы путем распространения нужной информации, создания положительного имиджа, формирования соответствующего эмоционального отношения со стороны потребителя<sup>48</sup>. В связи с этим они выполняют ряд значимых функций: идентифицирующую, информативную, экспрессивно-эмоциональную, эстетическую, юридическую, аттрактивную, суггестивную, имиджевую.

Представим некоторые наблюдения относительно реализации этих функций в названиях организаций социологического профиля. Номинативная функция рекламных имен социологических центров реализуется по умолчанию, определяя сам факт называния объекта: все социологические центры имеют наименование. Значимой функцией является информативная, так как большинство имен заявленной области являются достаточно содержательными. В информативных названиях отражаются признаки именуемых объектов, передается развернутое сообщения о мире фактуального либо концептуального характера (месторасположение объекта, ценовая характеристика, целевая аудитория, назначение товара или услуги и т.п.)<sup>49</sup>. В наименованиях социологических компаний, обладающих названной функцией, содержится открытая информация, не требующая от потребителя ментальных усилий для понимания сути названия. Структурно-семантически такие имена собственные типичны, но далеко неоднородны, в них заложена информация следующего характера:

- информация об исследовательском назначении организации. При этом актуализироваться могут сведения о различных направлениях социологических исследований: а) изучение общественного мнения (*Всероссийский центр изучения общественного мнения, Красноярский региональный общественный фонд «Общественное мнение-Красноярск», Фонд «Общественное мнение»* – передо-

---

<sup>48</sup> Кунгушева И.А. Рекламное имя: структура, семантика, прагматика. Учебно-методическое пособие. Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2014. С. 9.

<sup>49</sup> Там же. С. 11.

вые компании-поллстеры<sup>50</sup>); б) проведение собственно социологических исследований (*Центр социологических исследований АмГУ, Фонд социальных исследований, Агентство социальных исследований «Столица»*); в) проведение исследований с указанием на специфику исследовательских услуг, доминирующую предметную область (*Лаборатория сравнительных социальных исследований НИУ-ВШЭ, Агентство социологических и маркетинговых исследований «МНЕНИЕ», Агентство рыночных исследований и консалтинга «Камертон», Центр прикладной социологии и политологии*); г) проведение исследований без четкой конкретизации предметной области (*Исследовательский холдинг Romir, Исследовательская компания Mediascope, Группа исследовательских компаний «TIGI», Центр региональных прикладных исследований*);

- информация о региональной принадлежности центров социологических исследований. Семантическим маркером обычно выступают топонимические обозначения. К данной группе относятся следующие наименования: *Уральское информационно-социологическое агентство «УралИНСО», Волго-Вятская социологическая служба, Амурский исследовательский центр, ВЦИОМ-Амур.ру, Дальневосточное маркетинговое агентство, Мониторинг-Брянск, Дальвосток-СОЦИС, ЦИРКРМ Сибирь, Смоленский центр права и социологии, Пензенский социологический центр* и т.п.;

- информация об основателе, владельце центра социологических исследований. В данном случае наименование является антропонимичным, включающим в себя фамилию человека: *Аналитический центр Юрия Левады, Михайлов и Партнеры, Аналитика, Наталья Доровская, Агентство социологии Кузьмина, Башкτροва и партнеры* и др.).

Приведенные выше примеры (за исключением названий-антропонимов) свидетельствуют о реализации рекламными именами еще одной функции – идентифицирующей. По наименованию учреждения потребитель может без затруднения соотнести название компании со сферой деятельности организации, идентифицировать характер предоставляемых организацией услуг, так как

---

<sup>50</sup>Поллстер – организация, специализирующаяся на проведении исследований общественного мнения.

имя обнаруживает прямое смысловое соотношение между звучанием и значением словесных знаков. Однако около 30% проанализированных нами названий не обладают идентифицирующей функцией, что, с точки зрения эффективности использования, затрудняет рекламную коммуникацию. К числу таких коммерческих обозначений можно отнести *Каскад, 100 линий, Альтернатива, Аргумент, Virtuoz, Главмарк, Ин-фор, Инвест-групп, Контант Центр74, Кумир Групп, Лидер Бизнеса, Медиаинформ, ОбъектИнформ, Аспект* и др. Нередко подобные неинформативные и неидентифицирующие названия являются неадаптированными заимствованиями-варваризмами, фиксация которых осуществляется посредством латинской графики: *ABC-CRM, Astis-si, ABC-CRM.RU, Abercade Consulting, Atelier, B2BResearch, BOSGROUP, CalinBox, Data Research, FDFgroup, Indepth* и др.

Деятельность организаций в сфере предоставления социологических услуг имеет коммерческие цели, что предполагает их продвижение посредством рекламных и PR-технологий. Профессиональный нейминг, и как его результат – конкурентоспособное имя, является немаловажным элементом эффективного развития компании. Следовательно, название предприятия заведомо предполагает реализацию рекламной функции, которая включает в себя аттрактивную, суггестивную и презентационную (имиджевую) функции.

В наименованиях социологических центров чаще всего наблюдается реализация презентационной функции, то есть способности названия создавать положительный имидж, благоприятное впечатление о рекламируемом объекте и являться полноценным рекламным именем. С этой целью в наименования вводятся лексические единицы, обладающие положительными коннотативными семами, актуализирующими соответствующую семантику слов: «престиж организации», «положительная репутация», «высокий статус компании». Содержательно-информативное наполнение таких рекламных имен часто поддерживается включением в словесный ряд лексем «центр», «холдинг», «фонд», «ассоциация», которые имплицитно демонстрируют потенциальные значения: «масштабность предприятия по оказанию различных социологических услуг», «гла-

венство учреждения в избранной отрасли», «фундаментальность организации». Такие наименования наиболее многочисленны, их количество составило около двухсот единиц. Приведем примеры: *Центр комплексных социальных исследований, Центр фундаментальной социологии ГУ-ВШЭ, Центр социального прогнозирования и маркетинга, Исследовательский центр Маркетинга и Социологии «МарС», Евро-Азиатский центр социальных исследований, Информационно-аналитический центр, Аналитический центр «Авокадо», Фонд «Наша Сибирь», Общероссийский общественный фонд «Общественное мнение», Фонд «Общественное мнение-Татарстан», Фонд социальных исследований, Фонд «Социум»* и др. Нередко организации, предоставляющие социологические услуги, именуют себя как институты, академии или лаборатории. Данные словесные знаки эксплицируют информацию о предоставлении компанией высокопрофессиональных услуг, о ее серьезных научно-исследовательских предложениях:

*- Институт социального маркетинга, Институт общественного мнения «Квалитас», Институт общественного мнения «Анкетолог», Институт социально-политических исследований РАН, Институт современной Социометрии МодаМедиана, Институт приграничного сотрудничества и интеграции, Уральский институт социологических и маркетинговых исследований «Урал ИНСО»;*

*- Санкт-Петербургская академия социальной экспертизы и консалтинга, Академия социологических исследований, Академия консалтинга;*

*- Проектная лаборатория «БизнесАрт», Фонд «Институт экономических и социальных исследований», Лаборатория Ритейл-маркетинга и исследований поведения потребителей «R&D Marketing.lab», Lab SM – Лаборатория Социологии и Маркетинга, Лаборатория социологических и психологических исследований, Научно-исследовательская лаборатория социологических исследований, Социологическая лаборатория анализа, моделирования и прогнозирования.*

Социологические исследовательские центры с рекламными именами, имеющими аттрактивные и суггестивные свойства немногочисленны. Способность названия выступать языковым средством управления вниманием адресата и вызывать у потребителя определённую реакцию наблюдаем в таких наименованиях центров, как *Артефакт*, *Эволюция*, *ХиКвадрат*, *АМК ПИАРТ*, *Институт общественного мнения «Анкетолог»*, *Фейском*, *Эксперт Ум*, *Ключевой вопрос*, *МА «Константа А»* и др. Некоторая суггестия, способность оказывать воздействие на психику потребителя, оставлять след в памяти реципиента, снижая при этом сознательность, аналитичность и критичность восприятия названия, обнаруживает себя в следующих рекламных именах: *Агентство маркетинговых исследований «Квест»*, *Агентство маркетинговых коммуникаций «Дискавери»*, *Агентство «Точка Rosta»*, *«Люди Дела»*, *«Русопрос»*, *Медialogия*, *Фабрика маркетинга*, *Знак-маркетинг*, *Бизнес-Аналитика*, *Ресурс-консалт*, *Фонд «Социум»* и др.

С юридической точки зрения рекламные имена центров социологических исследований являются зарегистрированными словесными знаками. Юридическая функция практически всех наименований реализуется в полном объеме. Вместе с тем встречаются единичные названия небольших региональных организаций обозначенной нами сферы, которые не закреплены в юридическом режиме. Так, наименование *Амурский исследовательский центр* не является официальным обозначением, так как зарегистрировано как *ИП Кольцов Игорь Викторович* (по данным портала юридических лиц «Rusprofile»<sup>51</sup>); *Центр социологических исследований АмГУ* имеет формальный статус только как структурное подразделение университета.

Таким образом, рекламные имена социологических центров, как правило, выполняют пять ключевых функций: информативную, идентифицирующую, юридическую, рекламно-презентационную, реже аттрактивно-суггестивную. Этим объясняется общность в принципах номинации ведущих и региональных центров. В силу специфичности услуг (научно-исследовательских), предостав-

---

<sup>51</sup> Rusprofile [Электронный ресурс]. URL: <https://www.rusprofile.ru/> (дата обращения: 27.09.2019).



ляемых организациями, их рекламные наименования не выполняют экспрессивную и эстетическую функции, подчеркивая тем самым свободу научной деятельности от субъективизма и эмоциональности, и как следствие, подчеркивая научный объективный характер самих исследований как профессиональной услуги.

Эффективность рекламного имени можно рассматривать не только с точки зрения функциональной значимости названия, но и с позиции содержательного наполнения и внешнего звукового оформления. М. Дымшиц предложил ряд критериев для оценки рекламных имен: лингвистические критерии (фонетический, звукосемантический, лексикографический) и содержательные критерии (лексический, семантический, ассоциативный)<sup>52</sup>.

Фонетический критерий предполагает отсутствие в названии многокомпонентных по количеству слогов/слов обозначений и совмещение нескольких труднопроизносимых согласных или гласных звуков. Этому требованию вполне соответствуют такие рекламные имена центров социологических исследований, как *Аргумент*, *Бизнес Порт*, *Дейта Сити*, *Кумир Групп*, *Медialogия*, *Аспект*, *Ин-Фор*, *Макрон Уфа*, *ПРО-движение*, *Фокус плюс*, *Референт* и др. Данная группа названий, к сожалению, немногочисленна. С позиции соответствия фонетическому критерию рассматриваемые рекламные наименования социологических компаний несовершенны, так как подавляющее большинство наименований являются многословными словосочетаниями, включающими три-четыре знака и более. Приведем примеры таких «неудобных» названий: *Институт современной социометрии* *МодаМедиана*, *МедиаФакт-Консалтинг*, *МитосПродакшн*, *НавигейтКонсалтинг*, *Первая Аутсорсинговая компания*, *Агентство социологии Кузьмина*, *БрендХаус Маркетинг агентство*, *Волго-Вятская социологическая служба*, *Восточно-Сибирское региональное агентство маркетинговых и социологических исследований*, *Городской центр*

---

<sup>52</sup> Дымшиц М. Нейминг [Электронный ресурс] // Дымшиц и партнеры: управление маркетингом. URL: <http://www.dnp.ru/publications/our-publications/brending/327> (дата обращения: 27.09.2019).

маркетинговых исследований, Деловой центр – Екатеринбург, Маркетинговое агентство 360 градусов и т.п.

Звукосемантический критерий основывается на психолингвистической теории А.П. Журавлева, в которой доказывается, что «смыслом» обладают не только слова, но и звуки. Неосознанные описательные ассоциации, вызываемые звучанием слова-названия, должны соответствовать характеристикам рекламируемого объекта, обладать приятной звуковой семантикой, порождать положительные эмоции и даже подсознательно восприниматься как условные образы. Оценка соответствия данному критерию была произведена при помощи программного обеспечения ВААЛ-мини<sup>53</sup>, в основе которого лежит фоносемантический анализ А.П. Журавлева<sup>54</sup>. Так, результаты анализа показали, что практически все русскоязычные наименования центров социологических исследований соответствуют данному критерию, кроме единичных названий (*Квалитас*, *Фидбэк*), вызывающих отрицательные звуко-смысловые ассоциативные реакции. К этому числу также примыкают немногочисленные образования, созданные в результате аббревиации (*ИНСОМАР*, *ГОРТИС*, *КЕМФОМ*, *ВЦИОМ*, *ФОМ*).

Лексикографический принцип оценки рекламного имени заключается в том, что, с целью обеспечения стабильности зрительного восприятия рекламного названия, номинативная единица должна транслироваться и воспроизводиться равнозначным количеством знаков, вне зависимости от используемого алфавита. Так, одинаковое написание и прочтение закреплено подавляющим большинством русскоязычных названий центров социологических исследований. Опираясь на данный принцип, можно заключить, что все рассмотренные нами названия организаций эффективны в лексикографической практике использования говорящими. Исключение составляют иноязычные коммерческие обозначения, число которых составило около семидесяти единиц. Например, *ABA-RUS Marketing Research*, *4peopl*, *ABC-CRM*, *Analytics-Russia*, *Aquarelle Research*,

---

<sup>53</sup> Проект ВААЛ [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vaal.ru/index.php> (дата обращения: 27.09.2019).

<sup>54</sup> Журавлев А.П. Фонетическое значение. Л.: ЛГУ, 1974; Журавлев, А.П. Звук и смысл. М.: Просвещение, 1991.

*B12 Brand, Topline Marketing&Consulting, Techart Research, SMP Research, Russian Field, Primemar, PR News, NICE ADVICE, MITTEL MGU Market Research& Consulting.*

Лексическому критерию соответствует рекламное имя, содержащее лексемы с прямым значением слова. Такое название в соответствии с семантикой используемых языковых знаков прямо указывает на денотат, именуемый словом. Большинство рассмотренных наименований социологических компаний отвечают данному критерию. В структуре таких обозначений содержатся лексические компоненты, которые указывают на характер предоставляемой услуги не опосредованно. Это как правило имена существительные или их производные: «маркетинг», «социология», «консалтинг», «аналитика»; «маркетинговый», «социологический», «консалтинговый», «аналитический», «исследовательский» и т.п. Около 50% организаций социологического профиля с подобного рода наименованиями успешно функционируют в данной сфере: *Лаборатория Ритейл-маркетинга и исследований поведения потребителей «R&D Marketing lab», Агентство мониторинга и социологических исследований, Агентство Ветра-маркетинг, Агентство маркетинговых решений АКМ 46, Аналитическое агентство ИМИДЖ-ФАКТОР, Центр маркетинга и социологии, Информационно-аналитический центр, Независимая консалтинговая компания, Астон Консалтинг, Консалтинговый центр Маркетинга и Рекламы, Бизнес-Аналитика, Прайм-Мониторинг, Экро-Мониторинг, Промо-Маркетинг, РЕШЕНИЕ, консалтинг и исследования рынка, СОЛАР-Консалтинг, Сириус Консалтинг и др.*

Соответствие названий социологических центров семантическому критерию выдержано в меньшей степени. С точки зрения данного критерия, рекламное имя должно входить в понятийно-семантическое поле, образуемое объектом рекламирования<sup>55</sup>. В нашем случае семантическое поле «социология» косвенно включает с себя словесные знаки: «исследование», «бизнес», «реклама»,

---

<sup>55</sup> Кунгушева И.А. Рекламное имя: структура, семантика, прагматика. Учебно-методическое пособие. Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2014. С. 12

«пиар», «промоушн», «таргетинг», которые формируют периферийную зону семантического пространства. Примерами единиц такого рода выступают немногочисленные наименования: *Бизнес-Промоушн, ПРО-движение, АМК БизнесЛидер, Бизнес Порт, Бизнес Решение, Инвест-групп, Анкетолог, Русопрос* и др. К данной группе можно также отнести названия достаточно общего содержания, с обобщенной семантикой: *Амурский исследовательский центр, Исследовательский холдинг Romir, Агентство региональных исследований, Бюро исследований, Карелия-промо, АМК ПИАРТ, Костромской центр региональных исследований, МКА Бизнес Рейтинг, Профи Исследования, Центр исследований рынка труда, Центр региональных прикладных исследований* и др.

Согласно ассоциативному принципу создания коммерческих наименований предполагается наличие в слове содержательных ассоциаций, вызываемых словом-стимулом. В сознании потребителя вокруг объекта рекламирования как бы формируется некое ассоциативное поле образно-метафорического либо метонимического характера. Нами была выявлена немногочисленная группа наименований компаний социологической направленности, в основе номинации которых лежит ассоциативный посыл: *100 линий, Агентство Tochka Rosta, ИнфоЛайф, Квест, Вариант, Вьюпоинт, Альтернатива, Антарес Плюс, Аргумент, Главмарк, Статус, Свободное мнение, Интер-Диалог, Лидер, Дискурс, Ключевой вопрос, КумирГрупп, МА Практика, Шаг за шагом, Деловая сфера, Люди дела, Медиафакт, Референт, Соломон ресеч, Хи-Квадрат, Фокус плюс* и др. Полное несоответствие всем вышеперечисленным содержательным критериям оценки рекламного имени наблюдаем в нескольких названиях, свидетельствующих о непрофессионализме с точки зрения стратегии формирования и продвижения потенциального бренда (*Каскад, Ариадна, Радость понимания, Специя, Прим, Макби, Virtuoz, Квалитас, НАМИРО, НАРМИ, ОбъектИнформ, Профессионал*).

Таким образом, наименования центров социологических исследований чаще всего в полной мере соответствуют содержательным критериям оценки рекламного имени (лексическому, семантическому и меньше ассоциативному).

План выражения номинативных единиц менее совершенен, так как наблюдаются значительные несоответствия фонетическому принципу имянаречения.

При (ре)нейминге необходимо учитывать следующие рекомендации: 1) использование для номинации фирмы лексических единиц с конкретной семантикой (центр, институт, компания, агентство); 2) использование информативных словесных единиц (исследовательский(-ая)(-ое)); 3) отсылка в наименовании к специфике социологического / маркетингового исследования (аналитика, общественное мнение, социология, маркетинг); 4) использование «наукоемких» лексем (институт, исследовательский); 5) желательно использование благозвучных коротких имен либо благозвучных сокращенных наименований.

#### **1.4 Анализ продвижения социологических услуг (на примере всероссийских и региональных социологических центров)**

##### **1.4.1 Инструменты продвижения социологических центров.**

В целом можно выделить основные инструменты продвижения социологических услуг: корпоративный сайт, корпоративный блог, персональный сайт, приложение для смартфона, event-маркетинг, каналы YouTube, официальные аккаунты в социальных сетях, экспертные комментарии в СМИ, база данных «Социологические центры России». Причем, каждый инструмент на данном рынке имеет свой набор функций (таблица 2):

Таблица 2 – Функции инструментов продвижения социологических услуг

<b>Инструмент продвижения</b>	<b>Функции</b>
Корпоративный сайт	Информирование о фирме, специфике ее исследовательской деятельности, информирование о характеристиках услуги, возможность заказа исследования, просвещение, демонстрация профессионализма
Корпоративный блог	Просвещение, привлечение внимания к фирме
Персональный сайт	Просвещение, привлечение внимания к специалисту, демонстрация профессионализма
Приложение для смартфона	Просвещение, привлечение внимания к фирме
Event-маркетинг	Выстраивание личных отношений с партнерами, привлечение внимания к фирме, демонстрация профессионализма
Канал YouTube	Просвещение, привлечение внимания к фирме, демонстрация профессионализма
Официальный аккаунт в социальных сетях	Просвещение, привлечение внимания к фирме, информирование о фирме, демонстрация профессионализма
Комментарий эксперта в СМИ	Просвещение, привлечение внимания к фирме
База данных «Социологические центры России»	Информирование о фирме, специфике ее исследовательской деятельности

Так, корпоративный сайт является наиболее эффективным инструментом, так как способен выполнять весь необходимый в маркетинге услуг функционал: информирование о фирме, специфике ее исследовательской деятельности, информирование о характеристиках услуги, возможность заказа исследования, просвещение, демонстрация профессионализма. Остальные инструменты можно охарактеризовать как вспомогательные, поскольку они выполняют меньший по объему набор функций, либо эти функции не связаны напрямую с продвижением. Но и они функционально неоднородны: среди них наиболее эффективны событийный маркетинг и аккаунты в социальных сетях. Ивент-маркетинг способен притягивать внимание к социологическому центру за счет резонансных событий, а социальные сети дают возможность налаживания постоянной коммуникации с клиентами. Отдельно стоит остановиться на специфическом для данной сферы услуг инструменте – профессиональной базе данных «Социологические центры России». Она аккумулирует информацию о социологических и

маркетинговых исследовательских центрах, необходимую как для заказчиков, так и для ведущих исследовательских фирм, ищущих подрядчиков в регионах. Данная база оснащена удобной системой поиска (рисунок 2):

The screenshot shows a website interface for the 'Database of Sociological Centers of Russia'. At the top, there are four navigation tabs: 'Ценности и стандарты' (Professional standards), 'Проекты и заказчики' (Information on tenders and procurement competitions), 'Исполнители' (Executors - highlighted in light blue), and 'Методы и технологии' (Library of research instrumentarium). Below the tabs, the 'Исполнители' section is active, displaying 'О Базе...' (About the database) and 'Внести запись...' (Add record). It mentions the editor 'Елена Халкина, ЦИРКОН' and the supporter 'Социс-М' Борцов Дмитрий – г. Чебоксары'. A search form titled 'Поиск по базе' (Search in database) is present, with a total of 516 executors in the database. The search form includes fields for: 'По региону' (By region), 'По городу' (By city), 'По названию' (By name), 'По руководителю' (By manager), 'По содержанию' (By content), 'По ИНН' (By INN), and 'По ОГРН' (By OGRN). A 'Искать' (Search) button is located next to the city field. Below the search form is a link for 'Полный список исполнителей' (Full list of executors).

Рисунок 2 – База данных «Социологических центры России» (поиск по базе)

Функционал представленных инструментов не ограничивается исключительно продвижением в маркетинговом смысле: большая часть вспомогательных средств призвана просвещать как население в целом, так и потенциальных заказчиков. Данная функция необходима в силу отмеченной выше проблемы рынка – слабой информированности о возможностях социологических исследований.

1.4.2 Инструменты продвижения всероссийских социологических центров.

Крупнейшие всероссийские социологические центры (тройка «социологических фабрик»: ВЦИОМ, ФОМ, Левада-Центр) не жалеют средств для продвижения собственных услуг. Например, исследовательская компания, имеющая не просто рекламное имя, но и бренд, – ВЦИОМ – имеет собственный корпоративный сайт, реализует ивент-маркетинг, ведет корпоративный блог, имеет официальные аккаунты в социальных сетях, канал YouTube, приложение для

смартфона, имеет постоянные публикации в СМИ, размещение в профессиональной базе данных «Социологические центры России» (рисунки 3–7):

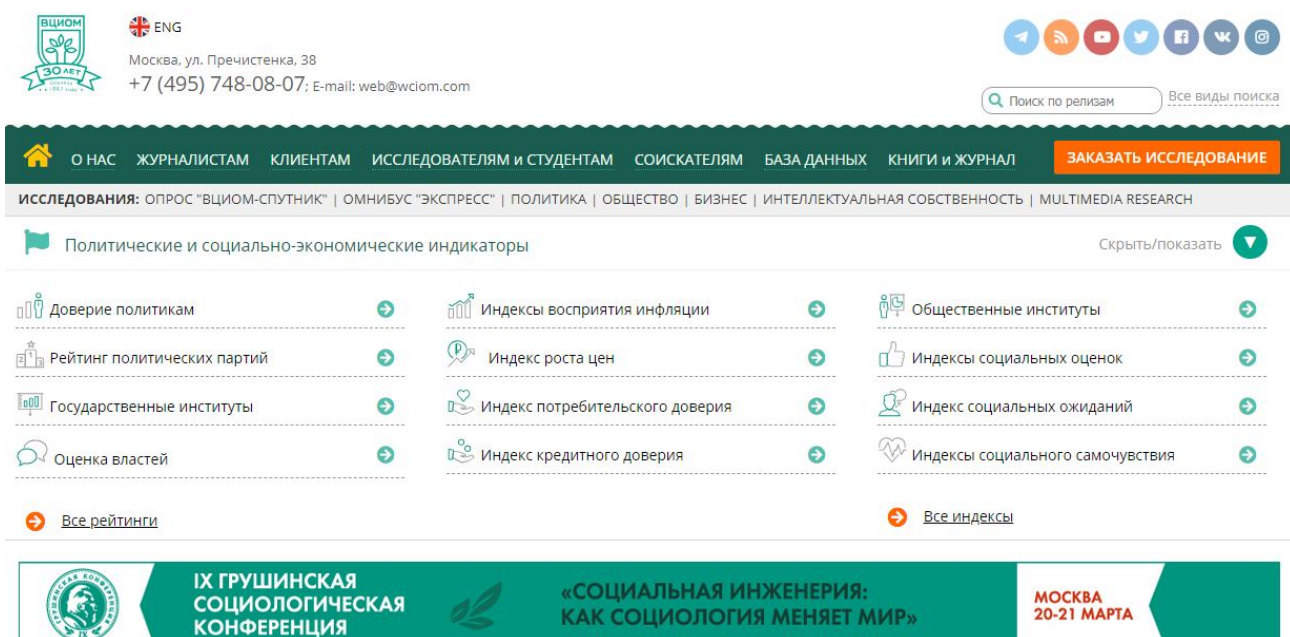


Рисунок 3 – Корпоративный сайт ВЦИОМ

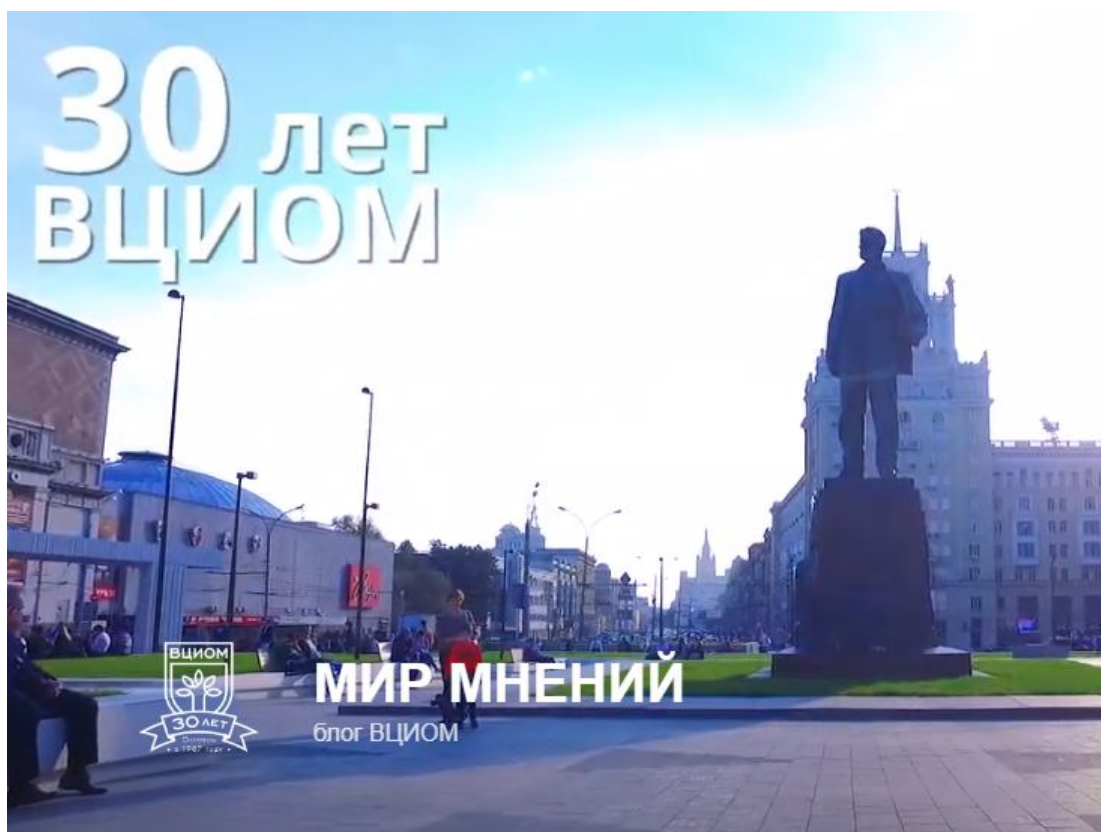


Рисунок 4 – Корпоративный блог ВЦИОМ



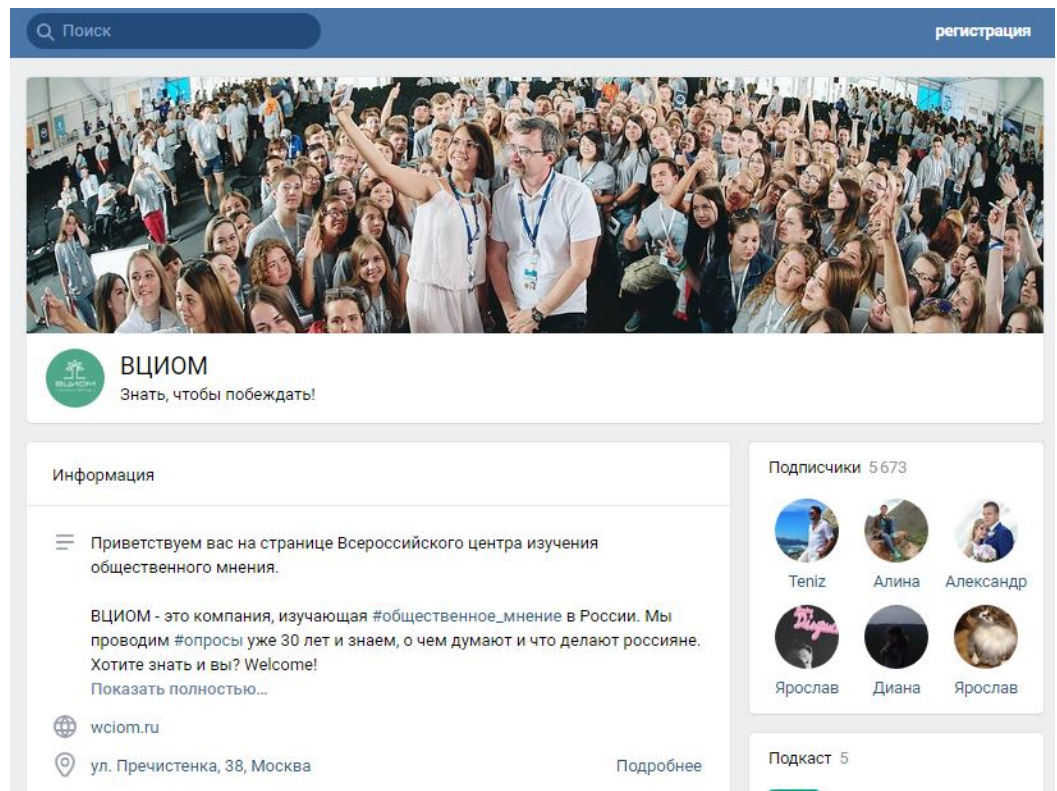


Рисунок 5 – Официальный аккаунт ВЦИОМ в социальной сети ВКонтакте

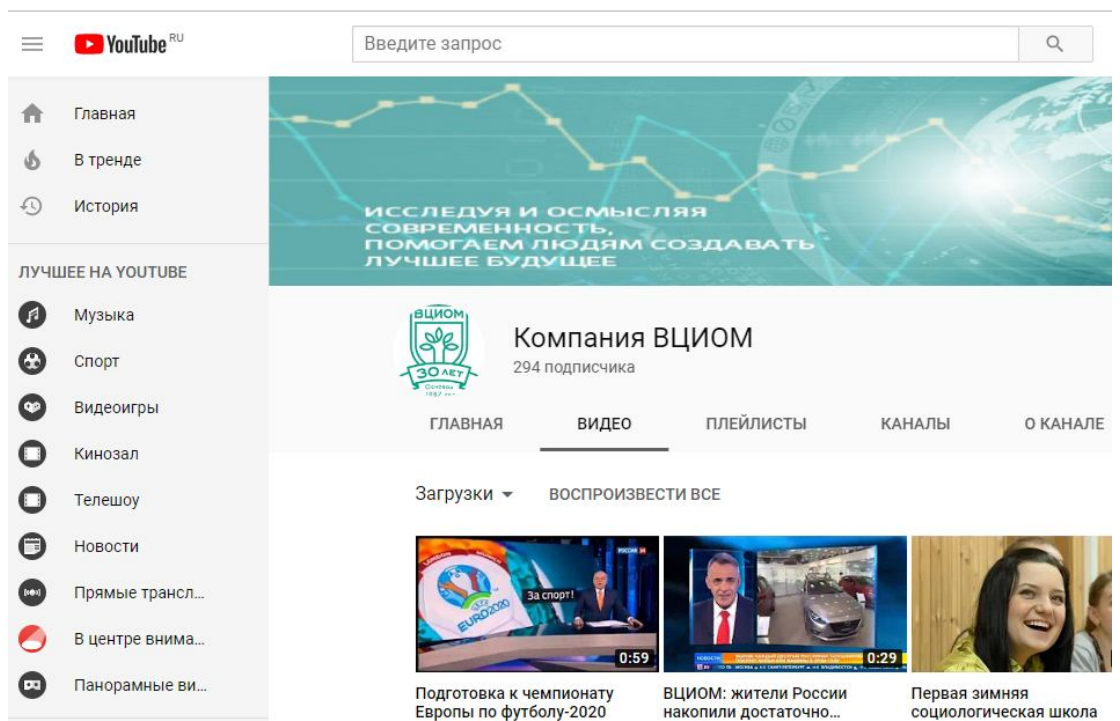


Рисунок 6 – YouTube-канал ВЦИОМ



ВЦИОМ

ВЦИОМ Новости и журналы

★★★★★ 34

3+

Добавить в список желаний

Установить

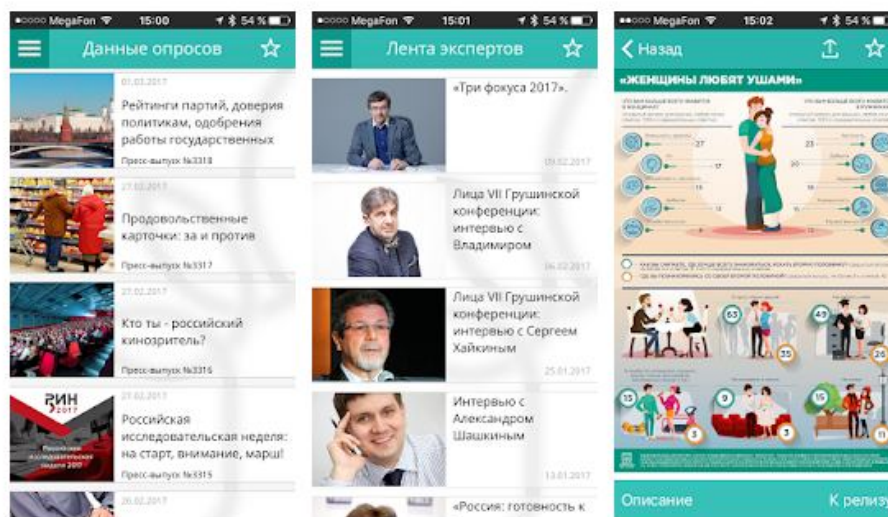


Рисунок 7 – Приложение ВЦИОМ для смартфона

*Анализ корпоративных сайтов российских социологических центров*

Всероссийский центр изучения общественного мнения <http://wciom.ru>

Фонд «Общественное мнение» <http://www.fom.ru>

Аналитический центр Юрия Левады «Левада-центр» <http://www.levada.ru>

Исследовательский холдинг РОМИР <http://romir.ru>

Исследовательская группа ЦИРКОН <http://www.zircon.ru>

Центр исследований политической культуры России <http://www.cipkr.ru>

Институт сравнительных социальных исследований <http://www.cessi.ru>

Структура данных сайтов сложная и разветвленная, что характерно для корпоративных сайтов. Для облегчения навигации используется верхняя панель с выпадающими вкладками. Наполнение сайта разнообразно: текст, инфографика, видео. Дизайн привлекателен, но строг: нет лишних деталей (функцио-

нальный дизайн). Акцент преимущественно на социально-политических исследованиях.

На сайтах также представлена корпоративная символика, которая в предельно сжатом виде отражает философию компании. Проанализируем семантику данной символикой (рисунок А.1).

### *ВЦИОМ*

**дерево:** жизнь, рост, энергия жизни, укорененность (дополняется «30 лет» и «Основан в 1987 году»).

**герб-щит:** надежность

**лента:** торжество

### *ФОМ*

**Двойное разнонаправленное облачко высказываний:** разнообразие мнений

**Печать Фонду Общественное мнение 25 лет:** официальность, солидность, надежность

**Облачко символов:** математическая и статистическая обработка данных

### *ЛЕВАДА-ЦЕНТР*

**Контрастный человек с поднятой рукой:** открытое голосование, открытое мнение, разнообразие мнений, шаг вперед, движение, выход из тени, становится видимым (дополняется слоганом «от мнений – к пониманию»).

### *РОМИР*

**Восклицательные знаки:** внимание, важность

### *ЦИРКОН*

**Вращающийся круг:** движение, постоянное бесконечное движение, цикл

### *ЦИПКР*

**Кириллическое начертание:** славянские народы, Русь, государственность

**Мифическое животное:** государственность, славянские народы, сила, ловкость

### *ИССИ*

**Графики:** анализ, информация, статистика, математика, точность

**Открытая книга:** знания, доступные знания, информация

**Ручка в руке:** творчество, профессия, процесс интеллектуальной работы (дополняется слоганом «точность и профессионализм, проверенные временем»).

Данные средства продвижения являются эффективными, поскольку отсылают сознание заказчика к специфике индустрии социологических исследований: графики, диаграммы, математические символы. На основе такого предварительного анализа можно сформулировать требования к созданию корпоративных сайтов исследовательских компаний: 1. Наличие обязательных рубрик: визитка, исследовательская (аналитическая), описание методов, база открытых данных, контакты, публикации в СМИ, заказчиком, научные публикации. 2. Поиск по сайту. 3. Наличие ссылок на официальные аккаунты в социальных сетях. 4. Позиционирование на: опыте (ВЦИОМ, ФОМ, ЦИПКР, ИССИ), персоне (Левада-центр), независимости и инновационности (РОМИР), качествах потребителя (ЦИРКОН), точности и профессионализме (ИССИ). 5. Наличие корпоративной символики. В символике рекомендуется использовать знаки, отсылающие к специфике индустрии социологических исследований: графики, диаграммы, математические символы.

*Анализ персональных блогов социологов.*

Проанализированы блоги Т.З. Адамьянц, Е.И. Григорьевой, А.В. Тихонова, О.Н. Яницкого, Т.А. Гурко, А.А. Давыдова, В.А. Ядова – О.Н. Яницкого.

Выделим основные цели персональных блогов социологов Института социологии РАН: коммуникация с коллегами по Институту, социологами и студентами; презентация собственных научных взглядов и своего отношения к социальным проблемам; удержание социальных связей с коллегами; размышление над социальной реальностью; популяризация социологии; привлечение внимание к определенным научным и социальным проблемам. Данные цели выходят за рамки традиционного маркетинга как продвижения услуг. Здесь решается проблема (не)просвещенности населения. Используются средства:

текст, графическое выделение текста, обратная связь через комментарии, ссылки в социальной сети ВКонтакте на посты на сайте Института (рисунки Б.1-Б.4).

*Анализ персональных сайтов ученых (в том числе социологов)*

Тощенко Ж.Т. (социолог) <http://toschenko.ru/>

Хуторской А.В. (методолог педагогики)

<http://khutorskoj.ru/avtograf/index.htm>

Ильинский И.М. (социолог) <http://www.ilinskiy.ru/>

Добросоцкий В.И. (экономист) <http://www.dobrosotsky.ru/>

Нисанов Я.И. (экономист) <https://nisanov.econ.msu.ru/>

Пежемский Д.В. (антрополог) <http://www.denispezhemsky.ru/>

Большинство персональных сайтов ученых лаконичны и информативны, максимально официальны. В отдельных случаях содержание представлено в нестандартной (шуточной) форме. Как правило, содержание направлено преимущественно на такие целевые группы, как ученые (приоритетная группа), студенты. В отдельных случаях освещается не только научная, но и общественная деятельность ученого. Второстепенная функция таких сайтов – популяризация науки. Как правило, структура сайта включает биографию, список научных трудов и иных публикаций, интервью, образовательную деятельность (курсы лекций), контакты (включая обратную связь), квалификационные достижения (статус в науке), новостная лента (события).

#### 1.4.3 Инструменты продвижения амурских социологических центров.

В отличие от всероссийских исследовательские центры нашего региона ограничиваются одним-двумя аккаунтами в социальных сетях, редкими публикациями в СМИ в виде экспертных комментариев, размещением в профессиональной базе данных. Заметностью в коммуникационном пространстве отличаются два социологических центра: ООО «Мониторинг» и Центр социологических исследований АмГУ (рисунки 8–10):



monitoring.blag

Подписаться

47 публикаций 199 подписчиков Подписки: 418

Monitoring.blagoveshensk

#МониторингЦентр

Ул. Калинина, 135, оф.2

Т. 89143802723

Т.352944

Социологические и маркетинговые исследования.

Опросы

Наблюдения

Анализ документов

ПУБЛИКАЦИИ

ОТМЕТКИ

Рисунок 8 – Аккаунт ООО «Мониторинг» в социальной сети Instagram

Поиск по базе Всего в базе исполнителей 509

По региону  По городу

По названию  По руководителю

По содержанию  По ИНН

По ОГРН

[Полный список исполнителей](#)

Найдено по Вашему запросу: название города содержит "Благовещенск"

№	Название	Город	Телефон	Руководитель	E-mail	Сайт	Актуальность	Рейтинг
1	<a href="#">Амурский исследовательский центр</a>	Благовещенск	+79619512662, +79638167716	Кольцова Яна Олеговна			15.02.2017	
2	<a href="#">Амурское региональное отделение ФОМ</a>	Благовещенск	89622840189, 89145863226	Магницкая Ольга Николаевна			16.02.2018	
3	<a href="#">Центр изучения общественного мнения "Мониторинг"</a>	Благовещенск	(4162) 35-29-44,	Синякова Галина Ивановна			12.02.2019	
4	<a href="#">Центр социологических исследований при кафедре философии и социологии АмГУ</a>	Благовещенск	+7 (4162) 234-696,	Леонов Аркадий Константинович			18.02.2019	

Рисунок 9 – Учетные записи амурских исследовательских компаний в базе данных «Социологические центры России»

## Каждый второй амурчанин определился, за кого проголосует на выборах

В лидерах у респондентов партия «Единая Россия»

Центр изучения общественного мнения «Мониторинг» проанализировал рейтинг политических партий в регионе накануне предстоящих выборов в Госдуму РФ и Заксобрание Приамурья. Каждый второй участник опроса уже определился в своих предпочтениях. Социологи побеседовали с респондентами в Благовещенске, Белогорске, Свободном, а также Свободненском, Тамбовском, Октябрьском и Серышевском районах. В лидерах у респондентов оказалась партия «Единая Россия». Таковы результаты исследования, проведенного центром в конце лета.

Опрос проводился с 19 по 25 августа, в нем участвовали 587 человек, пишет ИА «Порт Амур». Амурчанам задали вопрос: «За какую партию вы бы проголосовали, если бы выборы депутатов Государственной думы и Законодательного собрания состоялись в это воскресенье?»



— У населения высокий уровень доверия к «Единой России» — 45,3% опрошенных выбрали из списка эту партию. На втором месте ЛДПР — 16,4%, на третьем КПРФ — 11,6%. «Справедливая Россия» набрала 4,2% голосов. Рейтинг остальных партий колеблется от 0 до 1,5%, — прокомментировала начальник аналитического отдела центра изучения общественного мнения «Мониторинг» Марина Ветрова.

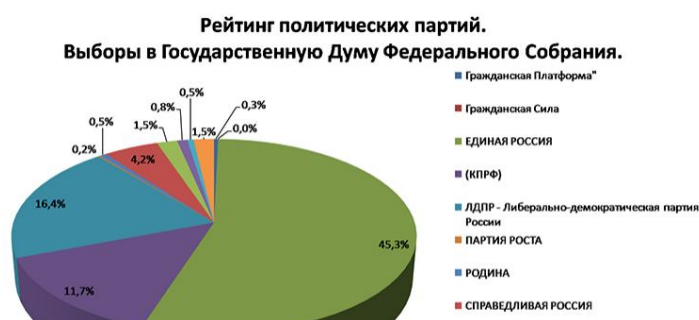


Рисунок 10 – Публикация по материалам социологического исследования, проведенного ООО «Мониторинг», включающая экспертный комментарий

Используемые амурскими социологическими центрами каналы продвижения весьма ограничены, а систематическая и целенаправленная работа по продвижению услуг социологических центров практически отсутствует.

Если рассматривать ситуацию по России в целом, то, как правило, региональные социологические центры вообще не используют продвижение (около половины), те же, кто специально продвигают свои компании, используют чаще всего такие методы, как: участие в мероприятиях (выступления, выставки и

прочее), ведение аккаунтов в социальных сетях (без рекламы), прямой маркетинг, публикации в СМИ<sup>56</sup>.

### **Выводы по главе 1.**

Наиболее долгосрочными и эффективными инструментами продвижения услуг являются реклама и связи с общественностью (как налаживание благоприятных взаимоотношений в целях формирования позитивного имиджа фирмы) как элементы маркетинговых коммуникаций. Для сферы услуг (в том числе социологических) характерно сочетание электронных форм рекламы и PR (в том числе интернет-маркетинг) с личным представлением услуг, например, через общение социолога с заказчиком. Принципиально неосязаемый характер социологических услуг требует обращения более тонким инструментам продвижения, основанных на знаниях психолингвистики (использования метафоры, НЛП, Милтон-моделей, а также учет репрезентативных систем заказчиков социологических исследований).

Современный рынок социологических и маркетинговых (как разновидности первых) исследований сформировался, но процесс формирования еще не завершен, «коммерческая» и «академическая» социология соприкасается чаще всего в лице социологов-преподавателей вузов, рынок четко сегментирован по различным основаниям, всероссийские социологические центры часто выступают заказчиками для региональных компаний, основными факторами развития рынка являются экономическая и политическая ситуация. Рынок социологических исследований характеризуется как дифференциацией заказчиков, так и высокой конкуренцией как на федеральном, так и на региональном уровне, что определяет ряд проблем их продвижения: 1) недоверие к прикладной социологии и слабая осведомленность потенциальных заказчиков о ценности социологического сопровождения (это требует не просто продвижения конкретного исследовательского центра, а в целом индустрии социологических опросов, то есть сочетания продвижения индустрии социологических опросов с просвещением населения и потенциальных заказчиков, формированием адекватных

---

<sup>56</sup> Царегородцева А. Исследование об исследованиях. Йошкар-Ола, 2020. С. 12



представлений о прикладной социологии); 2) низкая платежеспособность местных потенциальных заказчиков (это требует изменения в исследовательских методиках, выбор менее ресурсозатратных); 3) снижение спроса на услуги местных социологических центров со стороны всероссийских социологических центров (это требует усиленного продвижения организации в среде внутрирегиональных заказчиков); 4) наличие трех целевых аудиторий, требующих специфических приемов продвижения социологических услуг (ввиду специфики потребностей каждой ЦА) и преодоления проблемы востребованности прикладной социологии в каждой ЦА (ввиду особенностей внутренних проблем в самих ЦА).

Рекламные имена социологических центров, как правило, выполняют пять ключевых функций: информативную, идентифицирующую, юридическую, рекламно-презентационную, реже аттрактивно-суггестивную. Наименования центров социологических исследований чаще всего в полной мере соответствуют содержательным критериям оценки рекламного имени (лексическому, семантическому и меньше ассоциативному). План выражения номинативных единиц менее совершенен, так как наблюдаются значительные несоответствия фонетическому принципу имянаречения.

Каналы продвижения на рынке социологических исследований являются более «целевыми», по сравнению с другими рынками услуг. В нашем регионе осведомленность потенциальных заказчиков о социологических центрах по-прежнему ограничена личными контактами. В целом можно выделить основные инструменты продвижения социологических услуг: корпоративный сайт, корпоративный блог, персональный сайт, приложение для смартфона, event-маркетинг, каналы YouTube, официальные аккаунты в социальных сетях, экспертные комментарии в СМИ, база данных «Социологические центры России». Причем, каждый инструмент на данном рынке имеет свой набор функций. Корпоративный сайт является наиболее эффективным инструментом продвижения социологических центров, так как способен выполнять весь необходимый в маркетинге услуг функционал. Остальные инструменты можно охарактеризо-

вать как вспомогательные. Но и они функционально неоднородны. Функционал представленных инструментов не ограничивается исключительно продвижением в маркетинговом смысле: большая часть вспомогательных средств призвана просвещать как население в целом, так и потенциальных заказчиков. Всероссийские социологические центры (ВЦИОМ, ФОМ, Левада-Центр) используют весь арсенал средств для продвижения собственных услуг. Используемые амурскими социологическими центрами каналы продвижения весьма ограничены (один-два аккаунта в социальных сетях, редкие публикации в СМИ в виде экспертных комментариев, размещение в профессиональной базе данных), а систематическая и целенаправленная работа по продвижению услуг социологических центров практически отсутствует.

## 2 ПРОДВИЖЕНИЕ ЦЕНТРА СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ АМУРСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

### 2.1 Характеристика ЦСИ АмГУ

Центр социологических исследований (ЦСИ) является подразделением Амурского государственного университета и закреплен за кафедрой философии и социологии. Руководящая должность – заведующий кафедрой философии и социологии (заместитель заведующего). ЦСИ не имеет структурных подразделений, что требует от сотрудников совмещения трудовых функций. ЦСИ образован в 2005 году. ЦСИ является необходимым компонентом системы высшего образования, создающим условия для раскрытия профессионально-творческого потенциала обучающихся по направлению подготовки 39.03.01 «Социология», а также преподавателей кафедры философии и социологии. Основное назначение центра социологических исследований состоит в определении степени удовлетворенности потребителей (студентов, преподавателей, сотрудников, выпускников, работодателей) образовательным процессом, объективной оценке эффективности деятельности университета по основным направлениям, выявлении социальных проблем студентов, преподавателей и сотрудников университета. Центр обеспечивает информационную поддержку процесса принятия обоснованных управленческих решений по проблемам повышения качества образования и в целом образовательных услуг, оказываемых университетом. Также тематика исследований центра определяется потребностями региональным социума, его актуальными социальными проблемами. Является базой учебной, производственной, преддипломной практик.

Направления проводимых социологических исследований:

- исследования, разрабатываемые кафедрой философии и социологии;
- исследования, разрабатываемые студентами-социологами в рамках учебной, производственной и преддипломной практик (ЦСИ является базой практик);
- исследования по хозрасчетным договорам.

География проводимых социологических исследований:

- Амурский государственный университет;
- г. Благовещенск;
- Амурская область.

Проблематика проводимых исследований:

- опросы общественного мнения;
- электоральные исследования;
- социология семьи;
- социология управления;
- социология молодёжи;
- социология образования;
- социология маркетинга;
- этносоциология и др.

Права и обязанности сотрудников ЦСИ регламентируются Трудовым кодексом РФ, Уставом ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет», Коллективным договором, Положением о ЦСИ АмГУ, Положением о социологическом мониторинге в АмГУ, а также индивидуальными трудовыми договорами.

Проведем SWOT-анализ центра (таблица 3):

Таблица 3 – SWOT-анализ центра социологических исследований АмГУ

<p><b>Внутренние факторы</b></p> <p><b>Внешние факторы</b></p>	<p><b>Сильные стороны (С):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высококвалифицированные научные кадры</li> <li>2. Авторитет АмГУ</li> <li>3. МТБ АмГУ</li> <li>4. Оплата исполнителей через фонд АмГУ</li> <li>5. Разнообразие исследовательских практик</li> <li>6. Глубокая аналитика</li> <li>7. Рабочая группа кодировщиков</li> <li>8. Молодые исполнители</li> <li>9. Типография АмГУ</li> <li>10. Потенциальная сеть интервьюеров</li> <li>11. Опыт применения бесконтактных методик</li> <li>12. Научные связи с ТГУ (возможность анализа социальных сетей)</li> <li>13. Партнерские связи с конкурентами</li> <li>14. Наличие отдела по связям с общественностью АмГУ</li> </ol>	<p><b>Слабые стороны (Сл):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Небольшой опыт организации поля</li> <li>2. Отчисления в фонд АмГУ</li> <li>3. Отсутствуют планшеты</li> <li>4. Фальсификация неопытных интервьюеров</li> <li>5. Отсутствует постоянная сеть интервьюеров</li> <li>6. Ограничения корпоративной этики</li> <li>7. Бюрократические процедуры</li> <li>8. Небольшой опыт работы с бизнес-структурами</li> </ol>
<p><b>Возможности (В):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Взаимозависимость с конкурентами</li> <li>2. Развитие бесконтактных методик</li> <li>3. Ресурсы ТГУ (для анализа социальных сетей)</li> <li>4. Связь с органами власти и Общественной палатой Амурской области (как заказчиками)</li> <li>5. Санация конкурентов в связи с коронавирусом (изменения в индустрии опросов)</li> <li>6. Развитие ИКТ</li> <li>7. Отсутствие маркетингового продвижения со стороны конкурентов</li> </ol>	<p><i>Возможны стратегии:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- увеличение исследовательского опыта с бесконтактными методиками (С5, С11, С12, В2, В3)</li> <li>- удаленная работа с кодировщиками (С7, В2, В6)</li> <li>- упор на анализ социальных сетей (С5, С6, С12, В3)</li> <li>- усиление продвижения (С14, В7)</li> </ul>	<p><i>Возможны стратегии:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использование смартфонов вместо планшетов (Сл3, В6)</li> <li>- замена методик на бесконтактные (Сл4, В2, В6)</li> <li>- создание региональной ассоциации (Сл1, Сл3, Сл4, Сл5, В1, В5)</li> <li>- диверсификация заказчиков (Сл8, В4)</li> <li>- удаленная работа с рабочей группой контроллеров (Сл4, В6)</li> </ul>
<p><b>Угрозы (У):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рост конкуренции со стороны новых игроков</li> <li>2. Невозможность использования контактных методик</li> <li>3. Низкая платежеспособность заказчиков</li> <li>4. Слабое понимание возможностей прикладной социологии со стороны заказчиков</li> <li>5. Наличие сильных поллстеров в регионе</li> <li>6. Слабая информированность о ЦСИ АмГУ</li> </ol>	<p><i>Возможны стратегии:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- замена методик на бесконтактные (У2, С6, С11)</li> <li>- использование менее дорогостоящих методик (У3, С3, С4, С5, С9, С11, С12)</li> <li>- просвещение заказчиков (У4, С1, С2, С3, С5, С14)</li> <li>- создание региональной ассоциации (У1, У5, С1, С2, С13)</li> <li>- формирование базы потенциальных интервьюеров (У1, У5, С8, С10)</li> <li>- усиление продвижения ЦСИ АмГУ (У6, С14)</li> </ul>	<p><i>Возможны стратегии:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- увеличение внимания к внутренним заказчикам (структурным подразделениям АмГУ) (У1, У3, У4, У5, Сл2, Сл6, Сл7)</li> <li>- неформальные договоренности с руководством (У3, Сл2, Сл6, Сл7)</li> </ul>

## 2.2 Продвижение ЦСИ АмГУ: оценка текущего состояния и рекомендации

Остановимся более подробно на анализе деятельности ЦСИ АмГУ в области рекламы и связей с общественностью. Из потенциальных каналов продвижения (собственный корпоративный сайт, корпоративный блог, ивент-маркетинг, каналы Ю-ТУБ, официальные аккаунты в социальных сетях, комментарии экспертов в СМИ, база данных «Социологические центры России») центр социологических исследований АмГУ использует следующие ресурсы:

- информационная статья на странице кафедры философии и социологии (<https://www.amursu.ru/education/fakultet-sotsialnykh-nauk/kafedry/kafedra-filosofii-i-sotsiologii/>) (рисунок 11):

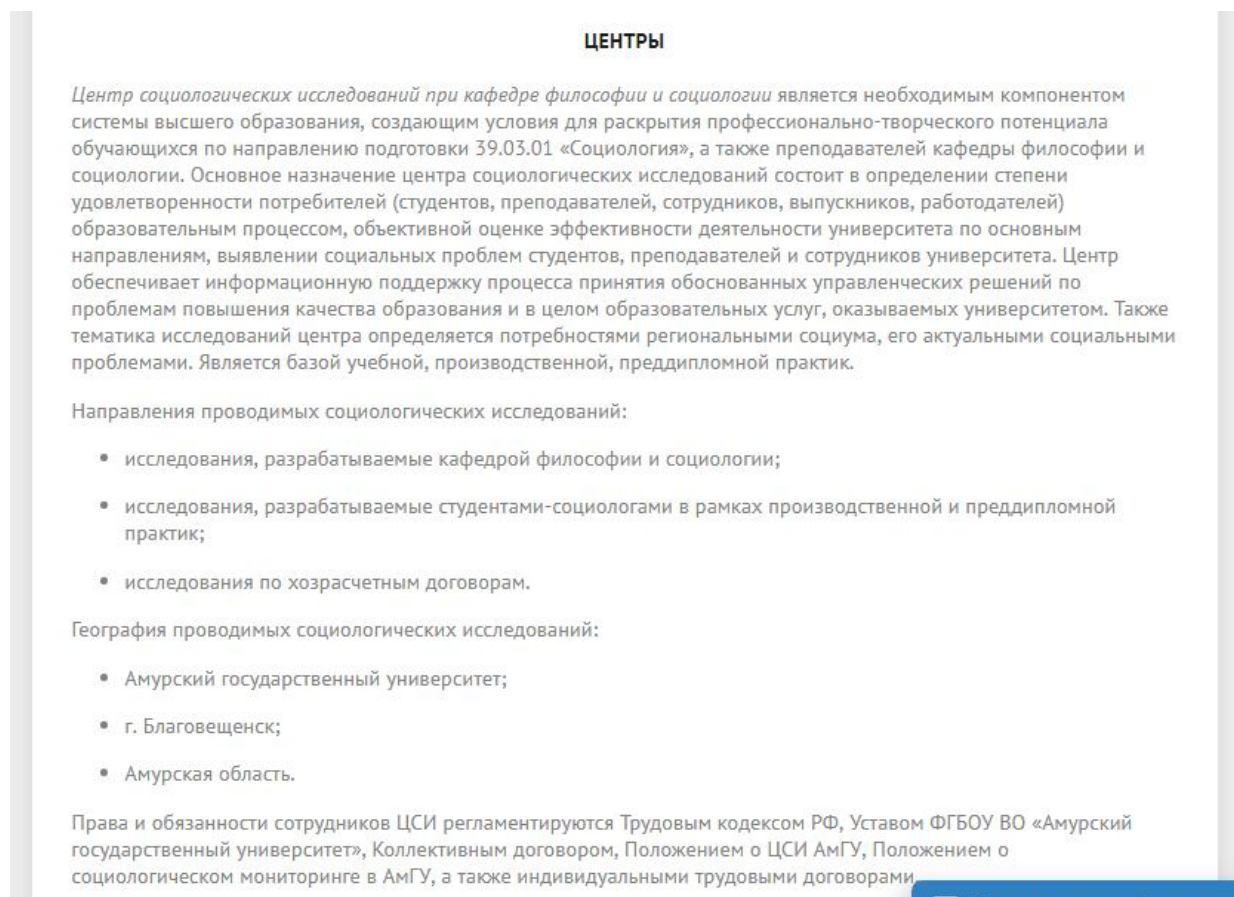


Рисунок 11 – Информация о ЦСИ на сайте кафедры

- размещение результатов проведенных ЦСИ опросов на сайтах организаций-заказчиков (Общественная палата Амурской области [https://www.oprf.ru/ru/about/interaction/region\\_chambers/431/2009/newsitem/4259?](https://www.oprf.ru/ru/about/interaction/region_chambers/431/2009/newsitem/4259?)

PHPSESSID=puhndat9agit715tncn80dr574,  
[http://www.opamur.ru/docs/doklads/doclad\\_2010.doc](http://www.opamur.ru/docs/doklads/doclad_2010.doc), Благовещенский городской  
дом культуры <http://gdkamur.ru/download/otchetno.docx>, АмГУ  
[https://www.amursu.ru/news/sobytiya/Otnoshenie\\_studentov\\_AmGU\\_k\\_terrorizmu\\_i\\_ekstremizmu\\_rezultaty\\_oprosa/](https://www.amursu.ru/news/sobytiya/Otnoshenie_studentov_AmGU_k_terrorizmu_i_ekstremizmu_rezultaty_oprosa/));

- ссылки на результаты проведенных ЦСИ опросов в СМИ (новостной сайт [amur.info](http://www.amur.info) <https://www.amur.info/news/2009/01/20/41167>, <https://www.amur.info/news/2008/12/16/40372>;

- комментарии экспертов и интервью в СМИ (новостной портал [asn.24](http://asn24.ru) <https://asn24.ru/sova/guys/diplom-vuza-v-blagoveshchenske-dan-mode-ili-neobkhodimost/>, ГТРК «Амур» <http://gtrkamur.ru/video/broadcasts/specproject/25899>, <http://gtrkamur.ru/video/broadcasts/specproject/29504>, <https://gtrkamur.ru/news/2015/12/09/15590>, радио «Эхо Москвы в Благовещенске» <http://www.amur.info/audios/6476/6476.mp3>, газета «Амурская правда» <https://www.ampravda.ru/2014/06/20/049440.html>, <https://www.ampravda.ru/2009/02/21/20263.html>, газета «Аргументы и факты. Дальний Восток» (рисунок 12):

В исследовании проанализировали упоминания слова «счастье» во всех крупнейших соцсетях нынешнего времени, а также на интернет-форумах и блогах.

Редакция «АиФ-ДВ» провела мини-опрос среди жителей амурских районов, чтобы выяснить, счастливы ли они и чего им не хватает для счастья.

**Мария, 38 лет:**

- Ну, несчастной назвать себя я не могу, но и абсолютно счастливой - тоже. Для полной гармонии не хватает большой и

по-моему, человек счастлив, когда на душе у него спокойно и радостно. Я 40 лет отработал врачом и многим людям смог помочь. Да и прожить столько - тоже счастье, тем более что я ещё не только жив, но и полон творческих планов. Так, в этом году планируется моё вступление в члены Российского Союза писателей.

**Мargarита, 33 года:**

- Я счастлива: у меня замечательный муж, и он разрешил мне завести собаку. А для полного счастья не хватает второй. Если серьёзно: когда вы сами

да цены взлетают на продукты, ЖКХ... В советские годы счастье было: образование бесплатное, на работу брали без стажа, медицина бесплатная и качественная.

**Максим, 31 год:**

- Счастливым себя не назову, потому что семьи нет. В этом году я счастливее не стал, и за год ничего в этом плане не изменилось.

**Николай, 50 лет:**

- Я, конечно счастлив - есть семья, нет серьёзных болезней. Что касается положения в стране, я поддерживаю президента. Если и идёт что-то не так по мелочи, так это можно перетерпеть.

**Алексей, 65 лет:**

- Счастье - это когда просыпаешься утром с чувством окрылённости, которое бывает только у здорового, полного сил человека.

Подготовил Максим СЕДЫХ

## ИФ КОМПЕТЕНТНО



- Счастье - понятие весьма субъективное, зависит от внешних факторов (материальное благополучие, например), склада характера (оптимисты и пессимисты), от того, что мы создаём сами, наших целей и отношений с другими людьми, - комментирует кандидат социологических наук, доцент кафедры философии и социологии АмГУ Аркадий ЛЕОНОВ. - По итогам телефонного опроса россиян, проведённого ВЦИОМ (пресс-выпуск № 3431) в конце июля этого года, счастливыми себя считают более 80% наших сограждан (исторический максимум) и связывают счастье с семьёй, детьми, хорошим здоровьем.

Недовольны чаще всего материальными проблемами. Появление Амурской области в ТОП-20 регионов по упоминаемости в контексте «счастье» можно связать с позитивным в целом имиджем ДФО, его привлекательностью среди россиян. Согласно результатам опроса всё того же ВЦИОМ в ноябре 2016 года (пресс-выпуск № 3383) - четвертое место среди регионов РФ. Оптимизм самих амурчан зависит в большей степени от материального благополучия (достойного заработка и доступного жилья), светлого будущего детей и благоприятной экологической обстановки. Перспективы региона наши земляки связывают с развитием промышленности. У недовольства амурчан своей жизнью - экономические причины: снижение доходов и рост цен на привычные товары и услуги.

## ОПРОС



### СЧАСТЬЕ ДЛЯ ВАС - ЭТО:

- много денег - 66,8%,
- спокойствие в семье - 15,8%,
- ощущение перемен к лучшему - 6,4%,
- интересная работа - 2%,
- спокойная криминогенная обстановка - 1%,
- благоприятная экологическая обстановка - 0,5%,
- другое - 7,4%.

Данные портала «Дважды два»

Рисунок 12 – Комментарий эксперта в газете

- база данных «Социологические центры России» (<http://www.sociologos.ru/ispolniteli/>) (рисунок 13):



Поиск по базе Всего в базе исполнителей 509

По региону  По городу

По названию  По руководителю

По содержанию  По ИНН

По ОГРН

[Полный список исполнителей](#)

Найдено по Вашему запросу: название города содержит "Благовещенск"

№	Название	Город	Телефон	Руководитель	E-mail	Сайт	Актуальность	Рейтинг
1	<a href="#">Амурский исследовательский центр</a>	Благовещенск	+79619512662, +79638167716	Кольцова Яна Олеговна			15.02.2017	
2	<a href="#">Амурское региональное отделение ФОМ</a>	Благовещенск	89622840189, 89145863226	Магницкая Ольга Николаевна			16.02.2018	
3	<a href="#">Центр изучения общественного мнения "Мониторинг"</a>	Благовещенск	(4162) 35-29-44,	Синякова Галина Ивановна			12.02.2019	
4	<a href="#">Центр социологических исследований при кафедре философии и социологии АмГУ</a>	Благовещенск	+7 (4162) 234-696,	Леонов Аркадий Константинович			18.02.2019	

Рисунок 13 – База данных «Социологические центры России»

- информация о ЦСИ в профориентационном буклете направления подготовки 39.03.01 «Социология» (рисунок 14):

• отраслевые: экономическая социология, социология управления, социология маркетинга, социология рекламы и PR, социология потребления, социология организаций, социология предпринимательства, этносоциология, политическая социология, социология конфликта, социология семьи и гендера, социология культуры, социальные сети, социология массовых коммуникаций, социология инноваций, социология науки и образования и другие).

Дисциплины и практики подобраны так, чтобы дать более широкую подготовку, и как следствие, возможность успешно работать в сфере управления и маркетинга, рекламы и PR, открыть собственный бизнес.

Подготовка социологов направлена на **формирование компетенций исследователя общественных процессов и явлений, в том числе общественного мнения, потребительского и электорального поведения, медиа-потребления и т.п.**, способности создавать и представлять свои научно-исследовательские разработки, использовать приобретенные практические навыки и умения для участия в **социологических и маркетинговых исследованиях** актуальных социальных проблем, предлагать пути их решения.

При кафедре философии и социологии работает **Центр социологических исследований**. Его главными задачами являются: исследование социальных процессов в Амурской области и Дальневосточном регионе нашей страны, в том числе по заказам сторонних организаций, а также социальных аспектов деятельности АмГУ; предоставление необходимой социальной информации органам управления для совершенствования управленческой деятельности во всех сферах жизнедеятельности общества.

**Социологи АмГУ**

**Адрес университета и контактные данные**  
675027, г. Благовещенск, Игнатьевское шоссе, 21  
E-mail: [priem@amursu.ru](mailto:priem@amursu.ru)  
тел.: 234-560, 234-567 (приемная комиссия)

Узнать подробную информацию об условиях поступления и заполнить электронное заявление Вы можете на сайте АмГУ – <http://www.amursu.ru>  
(Поступление – Приемная кампания 2019)

**Как добраться до АмГУ**  
Остановки «АмГУ» (Студенческая), «АмГУ» (Институтская)  
Проезд автобусами маршрутов 2к, 4, 11, 12, 36, 44

Добро пожаловать!

гпапр

«СО»

Рисунок 14 – Информация о ЦСИ в профориентационном буклете



## Опрос показал: мнение студентов – сила!

Вы, наверное, не раз замечали в АмГУ студентов с анкетами, а может быть, даже участвовали в их опросах. Вы задумывались, кто эти люди и чем они занимаются? Все они работают над проектами Центра социологических исследований, благодаря одному из которых в нашей газете появилась рубрика «Работа».

### Центр социологических исследований сегодня

Сейчас в Центре социологических исследований при кафедре философии и социологии работают два человека. Состав сотрудников с 2005 года, когда Центр только появился в вузе, значительно изменился. Изначально в его штат входили 2 лаборанта, 3 младших научных сотрудника, а возглавлял Центр (и стоял у его истоков) Проказин Виктор Валентинович, позже – Дюмин Андрей Витальевич. На сегодняшний день всеми исследованиями руководит доцент кафедры философии и социологии Аркадий Леонов. И он не упускает возможности приобщить к рабочему процессу своих студентов: будущие социологи уже со 2 курса включаются в рабочий процесс и оттачивают профессиональные навыки.

– Вместе с ребятами мы определяем проблему исследования, совместно разрабатываем его программу и составляем инструментариум (например, анкету). Студенты активно предлагают свои варианты анкет, – объясняет алгоритм действий Аркадий Константинович. – Конечно, в них есть недочеты, но в этом и смысл практических занятий: помочь и объяснить студентам, как грамотно подготовить и организовать исследование. Дальше учащиеся определяют, кого конкретно им предстоит опросить и, собственно, проводят анкетирование. Работает вся группа, бывает, что задействованы сразу две, и тогда опрос проходит в максимально короткие сроки.

В исследованиях участвуют почти исключительно студенты направления подготовки «Социология». Они же занимаются и компьютерной обработкой анкет. В итоге будущие социологи отрабатывают весь цикл научного исследования, получают полную практическую подготовку, еще и

имеют возможность немного подзаработать. Представители Центра считают, что любой профессиональный труд должен быть вознагражден.

Обработкой данных на компьютере занимается специальная команда из 7 студентов-социологов. Они участвуют во всех проектах Центра, поэтому получают самый полный опыт организации и проведения исследований. Одна из выпускниц, работавшая в этой команде, сумела максимально эффективно применить опыт обработки данных. Получив работу в «Амурском исследовательском центре», за лето она смогла заработать более 80 тысяч рублей, обработав примерно 4500 анкет всего лишь за 10 дней.

### Социология в деле

Тематика проектов Центра разная, но все же большая часть исследований касается АмГУ. С чего начинается новое исследование? Первым делом в Центр обращается заказчик, чаще всего это приемная комиссия, отдел по связям с общественностью и управление воспитательной и внеучебной работы. Далее заказчик объясняет, какую информацию хочет получить, и социологи приступают к работе. Если заказчика интересует информация в общем по вузу, то достаточно опросить 300 человек. Если же нужны данные конкретно по каждому факультету, то приходится опрашивать по 100 человек с каждого факультета и охватывать все курсы.

Совершенно новое исследование разрабатывается практически с нуля, поэтому на его подготовку и проведение уходит порядка 3-4 недель. С ежегодным исследованием можно управиться и за 2 недели. Студенты участвуют на всех этапах работы, кроме написания итогового отчета. Эта часть исследования полностью ложится на плечи руководителя Центра социологических исследований, т.к. это серьезный аналитический труд, в котором не должно быть ошибок. На эту работу уходит 2-3 дня.

Как признается руководитель Центра, случались и форс-мажоры. К примеру, в прошлом году две студентки решили сэкономить свое время и сами заполнили 150 анкет от двух факультетов. Девочки как

настоящие шпионки пытались запутать следы мошенничества: писали ручками разного цвета, меняли значки (галочки, плюсики, кружочки, подчеркивания). Несмотря на все ухищрения обмануть преподавателя им так и не удалось, прокололись сразу в нескольких местах. Анкет было слишком много, поэтому стало заметно, что все кружочки синего цвета, а подчеркивания выполнены черной гелевой ручкой. К тому же во всех анкетах девушки совершили одну и ту же ошибку, указали неверный факультет. Факты говорили сами за себя. Студентки попросили прощения за обман, а их работу пришлось переделывать более сознательным одноклассникам. В итоге исследование затянулось на целую неделю.

### АмГУ под пристальным взглядом

В среднем за год сотрудники Центра справляются с 8-10 проектами. С 2011 года социологи ежегодно обновляют данные о медиапредпочтениях первокурсников: что читают, какие сайты посещают, какие телеканалы смотрят, пользуются ли спросом телевидение в целом. Все для того, чтобы найти наиболее эффективную платформу для размещения полезной для абитуриентов информации о вузе. В ближайшем будущем сотрудники Центра собираются узнать медиапредпочтения и родителей учащихся, ведь именно они оказывают наибольшее влияние на выбор абитуриента.

– Интересно, что к родителям меньше обращаются за информацией, но зато им максимально доверяют, – делится своими наблюдениями руководитель Центра Аркадий Леонов. – С интернетом другая история, большинство обращается к нему за информацией, но доверяет меньше половины. И это нужно учитывать, поэтому мы рекомендуем приемной комиссии уделять особое внимание работе с родителями.

Под опрос попадают даже школьники, которые приходят познакомиться с АмГУ во время дней открытых дверей. Так приемная комиссия понимает, какие направления подготовки пользуются наибольшим спросом, что и кто влияет на выбор абитуриента. Кстати, результаты опросов Центра

социологических исследований еще и учитываются жюри при оценке участников конкурса «Лучший куратор академической группы первого курса».

Часто исследования Центра выявляют недостатки в работе некоторых структурных подразделений вуза. Социологи помогают найти уязвимые, проблемные ситуации и исправить их. В прошлом году по заданию начальника управления по воспитательной и внеучебной работе Оксаны Ащеуловой исследователи составили сложную анкету из нескольких блоков. Оценивали правовое, профессионально-трудовое, культурно-нравственное и гражданско-патриотическое воспитание студентов. Было опрошено 900 человек, и были выявлены трудности с правовым воспитанием студентов в вузе. В ответ руководство вуза расширило круг мероприятий в данной области.

Таким образом, все исследования, проводимые Центром по заказу университета, имеют прикладную направленность и нацелены не только на получение актуальной информации о вузе, но и на улучшение различных аспектов его деятельности.

### С миру по исследованию

Центр проводит исследования и для сторонних организаций. Например, в марте 2012 года услугами Центра заинтересовался Амурский наркоконтроль. Их интересовала наркоситуация в неблагополучных районах Благовещенска (КПП, район аэропорта, Моховая Падь, плодопитомник, микрорайон).

В том же году социологи проводили опрос для Антитеррористического комитета с целью выявить мнение благовоощенцев о проблеме терроризма и мерах борьбы с ним.

Один из наиболее масштабных проектов социологи выполнили по заказу Института социологии РАН в 2016 году. Исследование «Гражданская экспертиза работы органов государственной власти» принесло вузу порядка 100 тысяч рублей. Помимо исследования Институт социологии РАН пригласил Аркадия Леонова и одну из выпускниц на «Школу молодого ученого» в Москве. Они прослушали курсы по социологии управления, которые сейчас лежат в основе преподавания нескольких социологических дисциплин АмГУ.

Чаще всего за помощью в проведении социологических исследований обращается к нашим социологам Общественная палата Амурской области: в основном интересуют проблемы развития гражданского общества в нашем регионе.

Бывает, что заказчик сам составит анкету и проведет опрос, но что дальше делать с заполненными анкетами, не знает. Например, в этом году Общественная палата региона провела опрос пожилых людей по поводу качества их жизни. Что делать с этими анкетами, представители палаты не смогли решить, поэтому обратились в наш Центр социологических исследований, с которым заключили договор на компьютерную обработку анкет. Руководитель Центра со студентами приступил к масштабной работе: анкет оказалось около 8000. Из этого количества социологи отобрали 800 таким образом, чтобы они отражали ситуацию лучше, чем все 8 тысяч. На их обработку студентам понадобилось около 4 дней.

В Амурской области существуют и другие социологические центры: «Амурский исследовательский центр», «Центр изучения общественного мнения «Мониторинг» и «ВЦИОМ-Амур-ру». Но о жесткой конкуренции между центрами речи не идет, у каждого центра своя клиентская ниша. К тому же работают в этих организациях зачастую выпускники АмГУ, а вскоре их ряды пополняются и нынешними студентами.

■ Анастасия Буслова

# БЕДНОСТЬ НЕ ПОРОК?

Представления амурчан о бедности

Какие черты приписывают бедным людям наши земляки? Каковы признаки и причины бедности? Как к ней относятся? Считают ли амурчане себя бедными? Об этом в исследовании социологов нашего университета.

В апреле-мае прошлого года социологи АмГУ провели опрос жителей Благовещенска и села Среднебелое и сравнили представления о бедности горожан и сельчан в возрасте от 16 лет. Всего было опрошено по 100 человек в каждом населенном пункте!

Горожане и жители села солидарны во мнении, что самыми важными проблемами в стране являются экономические: низкие зарплаты, низкий уровень жизни и безработица. Это говорит о том, что проблема бедности чрезвычайно актуальна и обсуждаема в обществе.

С кем чаще всего ассоциируют бедного человека? Респондентам предлагалось выбрать из списка ответов продолжение фразы «Бедный человек – это...».

	Село	Город
с доходом ниже прожиточного минимума	76%	67%
безработный	45%	45%
низкооплачиваемый и низкоквалифицированный работник	28%	29%
с нашей политикой мы все бедны	27%	24%
многодетный/из многодетной семьи	18%	67%
пенсионер	17%	45%
родитель-одиночка	10%	9%
вынужденный переселенец, беженец	6%	5%
с низким уровнем образования	5%	4%
инвалид	5%	10%
бывший преступник	3%	2%

Как городские, так и сельские жители бедность связывают с доходом ниже прожиточного минимума и безработицей. В представлениях горожан образ бедного более разнообразен: добавляются такие характеристики, как пенсионный возраст и наличие трех и более детей. Интересно, что мужчины чаще женщин соотносят бедных с неквалифицированными работниками. Это вполне объяснимо сложившимся стереотипом мужчины как кормильца семьи, который должен занимать высокооплачиваемую должность.

Какими качествами наделяют бедных? Среди положительных качеств на первом месте доброта. Но это качество чаще приписывают им сельчане. Горожанам же немного сложнее охарактеризовать бедного положительно. Среди отрицательных качеств чаще всего указывают низкий уровень образования и квалификации, а также пассивность. Горожане чаще сельчан приписывают бедным лень.

По мнению большинства опрошенных, бедные спол отличаются от более обеспеченных, прежде всего, низким качеством жилья и питания.

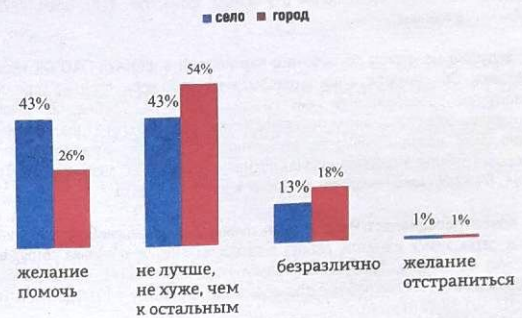
Каковы причины бедности, по мнению амурчан?

	Село	Город
несправедливо низкая оплата труда	83%	72%
нежелание государства решить проблему бедности	65%	62%
отсутствие возможности трудоустройства	49%	48%
низкий уровень пенсии	48%	47%
злоупотребление спиртным или наркотиками	44%	38%
лень, иждивенчество	38%	40%
зависимое положение России в мировой экономике	25%	27%
нехватка образования, квалификации	14%	10%
большой приток приезжих	14%	12%
отсутствие поддержки окружающих	12%	12%
большое число детей	11%	7%
низкий уровень культуры и нравственности	10%	14%
недостаток самоуважения	6%	8%
семейные неурядицы, несчастья	4%	8%
распад семей	4%	5%
утрата религиозных ценностей	2%	6%

Как амурчане относятся к бедным людям? Сельчане более доброжелательны к бедным, чем горожане. Это связано с тем, что в селе преобладают отношения взаимопомощи и ориентация на коллективизм, общинность, а в городе, напротив, люди более ориентированы на индивидуализм.

<sup>1</sup> Реализована половозрастная выборка.

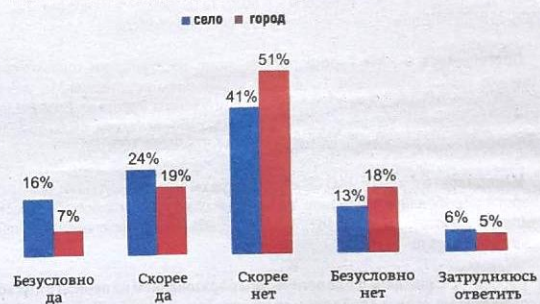
## Как Вы относитесь к людям, которые беднее Вас?



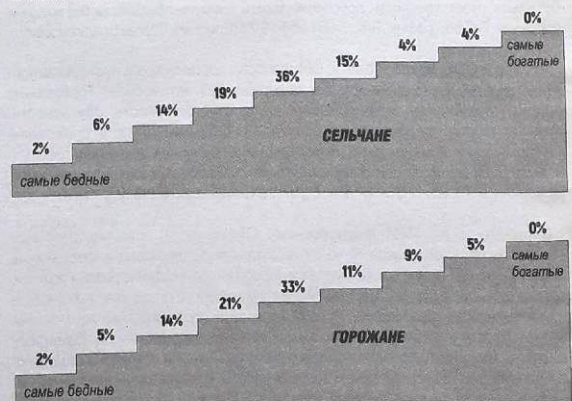
В то же время сельчане реже готовы сблизиться с бедным человеком, а горожане чаще не видят ничего предосудительного в общении с людьми низкого достатка. Это говорит о том, что жители села при всей готовности помочь бедным дистанцируются от них в социальном смысле. Живущие в городе более толерантны по отношению к бедным.

Насколько амурчане идентифицируют себя с бедными? Жители села чаще идентифицируют себя с бедными, чем горожане, что объективно связано с меньшими доходами живущих в селе.

## Можете ли Вы отнести себя к бедным слоям населения



Также респондентам предлагалось разместить себя на «лестнице материального достатка», имеющей 10 «ступенек». Ответы сельчан и горожан довольно сходны, но все же субъективные оценки благовещенцев своего материального достатка несколько оптимистичнее.



■ Аркадий Леонов, доцент кафедры философии и социологии, кандидат социологических наук, Валерия Репина (Падкевич), выпускник-социолог 2017 года

Рисунок 16 – Исследовательская статья

Таким образом, продвижение ЦСИ АмГУ средствами рекламы и связей с общественностью не носят систематического и целенаправленного характера,

используются далеко не весь арсенал возможных каналов продвижения. Это определяет проблему: отсутствие целенаправленного и систематического продвижения центра социологических исследований АмГУ средствами рекламы и связей с общественностью, и, как следствие, ограниченная востребованность его услуг в регионе. Вместе с тем, существует потенциал для развития деятельности в этой сфере. Это делает актуальным научное обоснование выбора средств рекламы и связей с общественностью для продвижения услуг центра социологических исследований АмГУ в регионе, а также разработку данных средств.

На основе проведенного анализа целесообразно предложить следующие рекомендации по продвижению ЦСИ АмГУ:

(по стратегическому маркетингу)

- разработать план имиджмейкинга;
- учет трех целевых аудиторий, их потребностей и ограничений спроса (диверсификация заказчиков) без потери внимания к внутренним заказчикам (структурным подразделениям АмГУ);

- создать корпоративную символику ЦСИ АмГУ с учетом использования знаков, ИССИ). В символике рекомендуется использовать знаки, отсылающих к специфике индустрии социологических исследований: графики, диаграммы, математические символы;

- в перспективе создание социопарка и региональной социологической ассоциации как ресурсов продвижения социологических услуг;

(по медиапланированию)

- в качестве каналов продвижения рассматривать их комплекс: интернет (баннерная реклама), радио (рекламные споты), пресса (модульная реклама в «Амурской правде» и «Деловом Приамурье»);

- обеспечить постоянное присутствие в интернет-пространстве через фирменный сайт, сообщество в социальной сети (например, ВКонтакте, включая рекламу сообщества), а также канал YouTube;

(по вербальной подаче материалов)

- делать акцент в рекламных и PR-материалах на пользе и выгоде, которую приобретет заказчик социологического исследования;

- использовать приемы, способствующие материализации неосязаемости социологических услуг (например, использование метафор и ассоциаций, наглядных образов аналитической деятельности, демонстрация непосредственной работы исполнителей);

- использование методов НЛП при разработке медиа-текстов;

- при ренейминге учесть: 1) использование для номинации фирмы лексических единиц с конкретной семантикой (центр, институт, компания, агентство); 2) использование информативных словесных единиц (исследовательский(-ая)(-ое)); 3) отсылка в наименовании к специфике социологического / маркетингового исследования (аналитика, общественное мнение, социология, маркетинг); 4) использование «научеюеких» лексем (институт, исследовательский); 5) желательное использование благозвучных коротких имен либо благозвучных сокращенных наименований;

(по взаимодействию со СМИ)

- продолжить публичные выступления руководителя в СМИ, формируя тем самым общественное мнение о ЦСИ;

- написание имиджевых статей, приуроченных к событиям легенды ЦСИ (например, к юбилею центра);

(в сфере PR-коммуникаций)

- принять участие в профессиональной выставке, связанной с демонстрацией собственного исследовательского опыта;

- организовать издание электронного ежегодного бюллетеня социологических исследований с последующим директ-маркетингом;

- при личной встрече с заказчиком акцентировать его внимание на преимуществах обращения в ЦСИ АмГУ и получаемую клиентом пользу;

- сочетание продвижения ЦСИ АмГУ с продвижением индустрии социологических опросов в целом и с просвещением населения и потенциальных за-

казчиков, формированием адекватных представлений о прикладной социологии.

## **2.3 Разработка рекламных и PR-материалов по продвижению ЦСИ АмГУ**

### 2.3.1 План имиджмейкинга (включая медиаплан).

Цель: дать общую концепцию продвижения ЦСИ АмГУ.

Задачи: охарактеризовать прототип имиджирования, определить цель, предмет и целевую аудиторию создания имиджа, предварительно отобрать имиджеформирующую информацию и технологии имиджмейкинга.

Объект: ЦСИ АмГУ.

Предмет: имидж ЦСИ АмГУ.

Обоснование: необходимость предварительного определения концепции продвижения ЦСИ АмГУ на основе теории имиджирования.

Целевая аудитория: Потенциальные заказчики социологических и маркетинговых исследований (коммерческие и государственные структуры, НКО).

Участники: сотрудники ЦСИ, заказчики, которые обращались к услугам ЦСИ.

План реализации: 1) разработка концепции, 2) реализация концепции, 3) оценка эффективности.

Составляющие проекта:

- прототип имиджа.

Центр социологических исследований при кафедре философии и социологии АмГУ. ЦСИ является подразделением Амурского государственного университета и закреплен за кафедрой философии и социологии. Главными задачами ЦСИ являются: исследование социальных процессов в Амурской области и Дальневосточном регионе нашей страны, в том числе по заказам сторонних организаций, а также социальных аспектов деятельности АмГУ; предоставление необходимой социальной информации органам управления для совершенствования управленческой деятельности во всех сферах жизнедеятельности общества. Имидж определяется этим функционалом, а также имиджем АмГУ.

- цель.

Формирование имиджа ЦСИ как представления об аналитическом центре, проводящем прикладные социологические и маркетинговые исследования, социологические экспертизы и консалтинг.

- предмет.

Создание мнения: ЦСИ АмГУ осуществляет весь спектр социологических услуг, выполняет исследовательские проекты оперативно, с точными и полезными результатами, использует традиционные и инновационные исследовательские методы в соответствии со строгой научностью и с соблюдением конфиденциальности.

- целевая аудитория.

Потенциальные заказчики социологических и маркетинговых исследований (коммерческие и государственные структуры, НКО).

- имиджформирующая информация.

ЦСИ АмГУ осуществляет весь спектр социологических услуг, выполняет исследовательские проекты оперативно, с точными и полезными результатами, использует традиционные и инновационные исследовательские методы в соответствии со строгой научностью и с соблюдением конфиденциальности. Источником имиджформирующей информации являются: сотрудники ЦСИ; мнение заказчиков, которые обращались в ЦСИ.

- выбор технологии имиджмейкинга.

Позиционирование:

- проведение всего исследовательского цикла от разработки программы исследования до мониторинга внедрения разработанных рекомендаций;

- политематический характер исследований;

- использование инновационных методов (анализ социальных сетей и он-лайн-опросы);

- строгая научность исследований;

- высококвалифицированные кадры – кандидаты наук.

Манипулирование:

через создание страха перед кризисом: отсутствие роста продаж, реакции со стороны ЦА, перспектив на рынке, развития бизнеса.

Мифологизация:

Маркетинговое исследование – панацея от указанных выше проблем.

Метафоризация:

Социолог – врач общества, который выявляет патологии, выписывает рецепты и оказывает лечение.

Методы социологии – набор инструментов настоящего мастера.

Опрос:

максимальное опубликование в СМИ результатов инициативных исследований ЦСИ.

Визуализация:

создание визуальных символов: цветовой гаммы, логотипа в соответствии с цветовой гаммой АмГУ.

Каналы распространения информации:

- СМИ;
- корпоративный сайт АмГУ;
- персональная страница на сайте СОЦИОЛОГОС в разделе «База данных исполнителей»;
- заказчики;

Медиаплан представлен в приложении В.

3.2.2 Рекламные материалы.

**Рекламные модули в газету и журнал.**

Цель: продвижение услуг ЦСИ АмГУ средствами рекламы.

Задачи: привлечение внимание к ЦСИ, информирование о его услугах.

Объект: ЦСИ АмГУ.

Предмет: услуги ЦСИ АмГУ.

Основная концепция и ее обоснование: см. выше план имиджирования.

Целевая аудитория: бизнес, госорганы, НКО.



План реализации: 1) разработка модулей, 2) размещение в прессе, 3) оценка эффективности.

Материальные и финансовые вложения: 4454,55 р. + 5000 р.

Модули представлена на рисунках 17-18:

**ЦЕНТР СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ**  
Амурского государственного университета



**Любая проблема имеет решение!**

Предоставляем весь спектр социологических услуг, от составления анкеты до отслеживания социальных нововведений на предприятии:

- проведение социологических и маркетинговых исследований;
- изучение общественного мнения;
- исследование конъюнктуры рынка и выявление целевой аудитории;
- изучение потребительского и электорального поведения, а также медиа-потребления;
- социальная диагностика трудовых коллективов;
- разработка и внедрение рекомендаций управленческого характера;
- социологическая экспертиза и консалтинг.


**Наш адрес:**  
Игнатьевское шоссе, 21  
(АмГУ), корп. 7, каб. 309  
E-mail: [CSR-AmSU@mail.ru](mailto:CSR-AmSU@mail.ru)  
Тел.: 89619500641



**Исследовать, чтобы знать!  
Знать, чтобы развиваться!**

Рисунок 17 – Газетный модуль 5\*9

**ЦЕНТР СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ**  
Амурского государственного университета




**Любая проблема имеет решение!**

Предоставляем весь спектр социологических услуг, от составления анкеты до отслеживания социальных нововведений на предприятии:

- проведение социологических и маркетинговых исследований;
- изучение общественного мнения;
- исследование конъюнктуры рынка и выявление целевой аудитории;
- изучение потребительского и электорального поведения, а также медиа-потребления;
- социальная диагностика трудовых коллективов;
- разработка и внедрение рекомендаций управленческого характера;
- социологическая экспертиза и консалтинг.

Наши исследования оперативны! Результаты точны, а рекомендации полезны! Мы используем как традиционные, так и инновационные исследовательские методы в соответствии со строгой научностью! Сохраняем полную конфиденциальность при работе с заказчиком!

Игнатьевское шоссе, 21 (АмГУ), корп. 7, каб. 309  
[CSR-AmSU@mail.ru](mailto:CSR-AmSU@mail.ru)  
89619500641



**Исследовать, чтобы знать!  
Знать, чтобы развиваться!**

Рисунок 18 – журнальный модуль 8\*10,5

## **Текст для радиорекламы ЦСИ АмГУ на основе использования метафор.**

Цель: привлечение внимания к услугам ЦСИ АмГУ.

Задачи: привлечение внимание к ЦСИ, информирование о его услугах.

Объект: ЦСИ АмГУ.

Предмет: услуги ЦСИ АмГУ.

Основная концепция и ее обоснование: см. выше план имиджирования.

Целевая аудитория: бизнес, НКО.

План реализации: 1) разработка текста, 2) начитка, 3) размещение в эфире, 4) оценка эффективности.

Материальные и финансовые вложения: 16606 р.

***Метафора «Социолог – врач общества».*** Хронометраж: 48 сек.

В жизни любого бизнеса случаются кризисы: он заболевает и уже не может полноценно жить. Легко ли работать с заложенным носом и постоянным кашлем? Нет. Но простуда ли у Вашего бизнеса? Справитесь ли Вы сами с болезнью? От такого самолечения нередки и осложнения. Социолог проведет диагностику Вашего бизнеса, поставит верный диагноз и выпишет рецепт. Наши исследования профессиональны, результаты точны, а рецепты-рекомендации эффективны. Не запускайте болезнь – обращайтесь в наш исследовательский центр во время. Центр социологических исследований АмГУ располагается по адресу: Игнатьевское шоссе, 21, корпус 7, кабинет 309 (Амурский государственный университет). Телефон для связи: 234-696.

***Метафора «Методы социологии – набор инструментов».*** Хронометраж: 40 сек.

У каждого хорошего мастера – свой собственный комплект инструментов. Наш центр социологических исследований располагает огромным набором инструментов для изучения общественного мнения, потребительского поведения и медиа-предпочтений. У нас всегда под рукой опрос, наблюдение, анализ документов, эксперимент и анализ социальных сетей. Мы выберем то, что нужно именно Вашему бизнесу. Центр социологических исследований АмГУ рас-

полагается по адресу: Игнатьевское шоссе, 21, корпус 7, кабинет 309 (Амурский государственный университет). Телефон для связи: 234-696.

**Тексты на основе НЛП и Милтон-моделей для рекламы на радио, видеорекламы на видеохостинге YouTube.**

Цель: привлечение внимания к услугам ЦСИ АмГУ.

Объект: ЦСИ АмГУ.

Предмет: услуги ЦСИ АмГУ.

Основная концепция и ее обоснование: см. выше план имиджирования.

Целевая аудитория: бизнес.

План реализации: 1) разработка текста и сценария; 2) начитка, съемка, монтаж; 3) размещение в эфире и на видеохостинге; 4) размещения ссылок на видеоролик (на веб-странице ЦСИ сайта АмГУ; в аккаунте ЦСИ в социальной сети ВКонтакте); 5) оценка эффективности.

Материальные и финансовые вложения: 16605 р. + рыночная стоимость создания видеоролика 22000 руб.

***Реклама социологических и маркетинговых услуг на основе НЛП.***

***Аудиальная система (33 сек.):*** Вас не слышит Ваша целевая аудитория? *Молчание* – единственный ответ от нее? Наш центр социологических исследований *разговорит* любого. Профессиональные *интервьюеры* услышат каждую потребность Ваших покупателей, а наши аналитики *расскажут* Вам, что на уме потребителей. Центр социологических исследований АмГУ располагается по адресу: Игнатьевское шоссе, 21, корпус 7, кабинет 309 (Амурский государственный университет). Телефон для связи: 234-696.

***Визуальная система (35 сек.):*** Вы не видите роста продаж? *Перспективы* на рынке *затуманены*? Наш центр социологических исследований *покажет* ясную картину на потребительском рынке, внесет *ясность* в решение проблем Вашего бизнеса. С нами Вы *увидите* свою целевую аудиторию в новом свете и откроете новые *горизонты* развития. Центр социологических исследований АмГУ Вы *найдете* по адресу: Игнатьевское шоссе, 21, корпус 7, кабинет 309 (Амурский государственный университет). Телефон для связи: 234-696.

**Кинестетическая система (37 сек.):** Чувствуете, что под напором конкурентов Ваш бизнес нуждается в помощи? Ему не хватает толчка для устойчивого развития? Центр социологических исследований АмГУ проведет анализ конкурентов и выделит конкурентные преимущества Вашего бизнеса. С нами Вы выдержите давление рынка и выведете бизнес на активную стадию развития. Центр социологических исследований АмГУ располагается по адресу: Игнатьевское шоссе, 21, корпус 7, кабинет 309 (Амурский государственный университет). Телефон для связи: 234-696

**Сценарий ролика рекламы Центра социологических исследований АмГУ на основе НЛП (таблица 4):**

Таблица 4 – Сценарий видеоролика

№№	Видео	Аудио
1 8 сек.	Появление фирменного рисунка по центру, появление логотипа сверху слева и надписи по центру «Центр социологических исследований Амурского государственного университета», исчезновение фирменного рисунка (остается только логотип и надпись). На месте фирменного рисунка появляется перечень услуг.	Закадровый текст: Центр социологических исследований АмГУ предлагает комплекс социологических услуг: от составления анкеты до аналитики и внедрения инноваций.
2 13 сек.	Крупный план. Руки, печатающие на ноутбуке. Экран ноутбука. На экране сменяющиеся друг друга диаграммы и графики. В руках появляются листы бумаги с заметками.	Закадровый текст: Вы не видите роста продаж? Перспективы на рынке затуманены? Наш центр социологических исследований покажет ясную картину на потребительском рынке, внесет ясность в решение проблем Вашего бизнеса.
3 6 сек.	Крупный план. Приближающиеся друг к другу руки для рукопожатия.	Закадровый текст: С нами Вы увидите свою целевую аудиторию в новом свете и откроете новые горизонты развития.
4 4 сек.	Смена кадра. Обстановка кабинета. Встреча с заказчиком. Переговоры. Беседа руководителя центра и заказчика.	Закадровый текст: Мы поможем Вам по-новому взглянуть на проблему, рассмотреть ее со всех сторон.
5 7 сек.	Смена кадра. Работа команды в кабинете центра социологических исследований. За столом. Типа брейн-сторминга. На столе бумаги, ноутбук, маркеры, ручки.	Закадровый текст: Центр социологических исследований АмГУ проведет анализ конкурентов и выделит конкурентные преимущества Вашего бизнеса.
6 4 сек.	Смена кадров: работа интервьюера.	Закадровый текст: Профессиональные интервьюеры услышат каждую потребность Ваших покупателей...
7 4 сек.	Смена кадра. Диаграмма и отчеты: на ноутбуке и на бумаге.	Закадровый текст: ... а наши аналитики расскажут Вам, что на уме потребителей.
8 6 сек.	Смена кадра. Кабинет руководителя центра. Руководитель передает отчет заказчику. Поясняет детали в отчете.	Закадровый текст: С нами Вы увидите свою целевую аудиторию в новом свете и откроете новые горизонты развития...
9 4 сек.	Смена кадра. Коллектив заказчика. Сам заказчик. В работе.	Закадровый текст: ... выдержите давление рынка и выведите бизнес на активную стадию развития.
10 5 сек.	Руководитель центра и заказчик жмут друг другу руки, прощаются	Закадровый текст: Заказав у нас исследование – Вы получите знание, а значит, преимущество перед конкурентами.

№№	Видео	Аудио
11 17 сек.	Логотип АмГУ. Надпись «Центр социологических исследований Амурского государственного университета». Слоган. Перечень услуг. Контактная информация. Фирменный рисунок.	Закадровый текст: Наши исследования оперативны! Результаты точны, а рекомендации полезны! Мы используем как традиционные, так и инновационные исследовательские методы в соответствии со строгой научностью! Сохраняем полную конфиденциальность при работе с заказчиком! Исследовать, чтобы знать! Знать, чтобы развиваться!

Хронометраж: 88 сек. (раскадровка представлена в приложении Г).

***Рекламные тексты для продвижения социологических и маркетинговых услуг на основе Милтон-моделей.***

***Сравнение с умолчанием:*** Наши специалисты проводят исследования быстрее и качественнее.

***Безличность (суждение):*** Мы проводим исследования по новейшим научным методикам.

***Номинализации:*** Наш центр социологических исследований снискал уважение самым именитых клиентов.

***Модальные операторы необходимости:*** Ваш бизнес должен опираться на результаты исследований целевой аудитории.

***Кванторы общности:*** Все бизнесмены начинают свой бизнес с изучения рынка и потенциальных клиентов.

***Сложное равенство, или комплексный эквивалент (A=B):*** Отчет нашего аналитика – Ваше конкурентное преимущество.

***Причинно-следственные обороты:*** Заказав у нас исследование – Вы получите знание, а значит, преимущество перед конкурентами.

***Чтение мыслей:*** Мы знаем, что сегодня Ваш бизнес находится в сложных конкурентных условиях.

***Встроенные вопросы и команды:*** Вы не видите роста продаж? Перспективы на рынке затуманены? Наш центр социологических исследований покажет ясную картину на потребительском рынке, внесет ясность в решение проблем Вашего бизнеса.

***Трюизмы:*** Лучше один раз узнать, чем сто раз сомневаться. Закажите исследование конъюнктуры рынка.

**Выбор без выбора:** Вы можете узнать проблемы и потребности своего избирателя или и дальше строить избирательную кампанию на свой страх и риск.

### **Интернет-баннер ЦСИ АмГУ.**

Цель: реклама ЦСИ АмГУ в Интернет.

Объект: ЦСИ АмГУ.

Предмет: услуги ЦСИ АмГУ.

Основная концепция и ее обоснование: см. выше план имиджирования.

Целевая аудитория: бизнес, госорганы, НКО.

План реализации: 1) разработка логотипа ЦСИ АмГУ, 2) разработка фирменного рисунка, 3) размещение баннера в Сети, 4) оценка эффективности.

Материальные и финансовые вложения: 10990 р./неделя

Макет баннера представлен на рисунке 19:



Рисунок 19 – Макет баннера

### 2.3.3 PR-материалы.

#### **Концепции корпоративного сайта ЦСИ АмГУ, персонального сайта социолога.**

Цель: продвижение ЦСИ АмГУ среди ЦА; популяризация социологии как науки и профессии.

Задачи: информирование о ЦСИ, специфике его исследовательской деятельности, информирование о характеристиках услуги, возможность заказа исследования, просвещение, демонстрация профессионализма.

Объект: ЦСИ АмГУ.

Предмет: имидж ЦСИ АмГУ.

Основная концепция и ее обоснование: см. выше план имиджирования.

Целевая аудитория: бизнес, органы государственного управления, некоммерческие организации; коллеги-социологи, потенциальные заказчики, студенты.

Участники: сотрудники ЦСИ АмГУ.

План реализации проекта: 1) разработка сайтов, 2) размещение в Сети, 3) анализ эффективности.

Материальные и финансовые вложения: отсутствуют, т.к. предполагается использовать сервер АмГУ.

### ***Концепция сайта ЦСИ АмГУ.***

Цель: продвижение ЦСИ АмГУ среди ЦА (бизнес, органы государственного управления, некоммерческие организации); популяризация социологии как науки и профессии.

Структура: визитка, исследовательская (аналитическая), описание методов, база данных, контакты, СМИ, заказчикам, публикации; поиск по сайту, ссылки на аккаунт в социальной сети ВКонтакте.

Общее оформление: в соответствии с фирменным стилем АмГУ.

Визуальный контент: фотографии, диаграммы промо-исследований.

Аудиальный контент: подкасты, интервью на радио.

Видео контент: видеолекции.

Функции: информирование о ЦСИ, специфике его исследовательской деятельности, информирование о характеристиках услуги, возможность заказа исследования, просвещение, демонстрация профессионализма.

### ***Концепция персонального сайта социолога.***

Цель: продвижение персонального бренда среди ЦА (коллеги-социологи, потенциальные заказчики, студенты); популяризация социологии как науки и профессии.

Структура: биография (включая статусную информацию и квалификационные достижения), научные труды, публикации в прессе, промо-исследования, интервью, курсы лекций для студентов, контакты, обратная связь через аккаунты в социальных сетях.

Общее оформление: в соответствии с фирменным стилем АмГУ.

Визуальный контент: фотографии, диаграммы промо-исследований.

Аудиальный контент: подкасты, интервью на радио.

Видеоконтент: видеолекции.

Функции: просвещение, привлечение внимания к ЦСИ АмГУ.

**Аккаунт ЦСИ АмГУ в социальной сети ВКонтакте.**

Цель проекта: просвещение, формирование позитивного имиджа ЦСИ АмГУ (в том числе через демонстрацию его работы и возможностей).

Объект: ЦСИ АмГУ.

Предмет: услуги ЦСИ АмГУ.

Основная концепция и ее обоснование: см. выше план имиджирования.

Целевая аудитория: бизнес, НКО.

Участники: сотрудники ЦСИ АмГУ.

План реализации: 1) разработка аккаунта ([https://vk.com/csr\\_amsu](https://vk.com/csr_amsu)), 2) привлечение подписчиков через рекламу в социальной сети, 3) оценка эффективности.

Материальные и финансовые вложения: 2200 р./месяц.

Скрин-шот аккаунта представлен на рисунке 20:

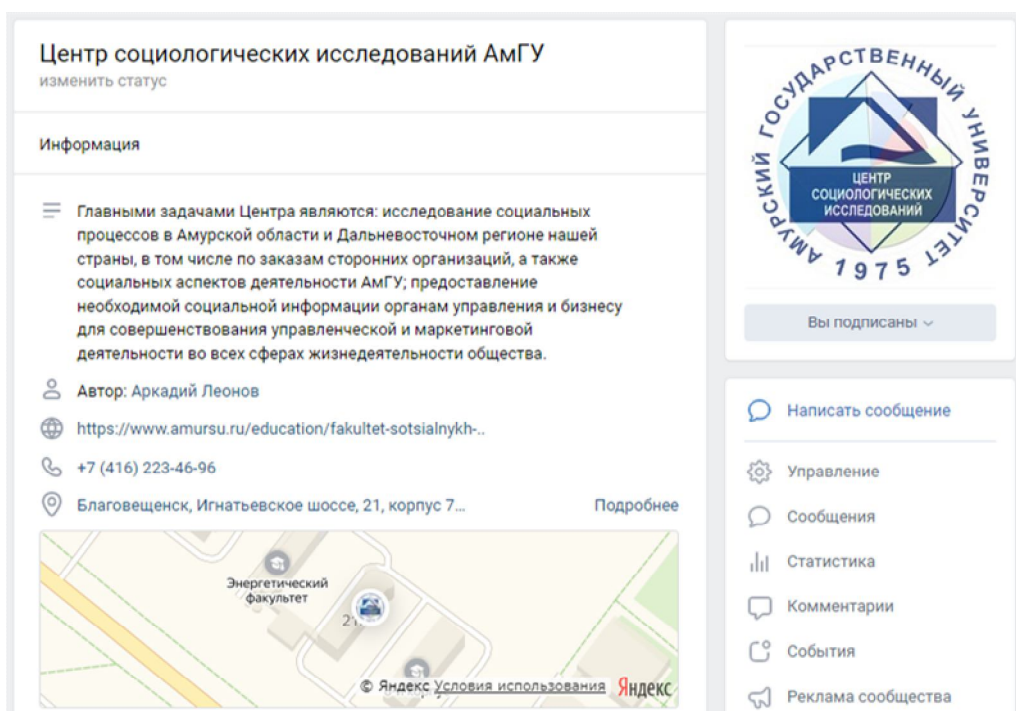


Рисунок 20 – Скрин-шот аккаунта



## **YouTube-канал ЦСИ АмГУ.**

Цель проекта: просвещение, формирование позитивного имиджа ЦСИ АмГУ (в том числе через демонстрацию его работы и возможностей).

Объект: ЦСИ АмГУ.

Предмет: услуги ЦСИ АмГУ.

Основная концепция и ее обоснование: см. выше план имиджирования.

Целевая аудитория: бизнес, НКО, студенты.

Участники: сотрудники ЦСИ АмГУ.

План реализации: 1) разработка канала, включая размещение видеоматериалов (<https://www.youtube.com/channel/UCsLvNeWEtmM44geLuwYkKnQ>), 2) привлечение подписчиков, 3) оценка эффективности.

Видеоконтент: 1) проморолики; 2) учебные видео-лекции; 3) результаты инициативных исследований.

Материальные и финансовые вложения: 2200 р./месяц.

Скрин-шот канала представлен на рисунке 21:

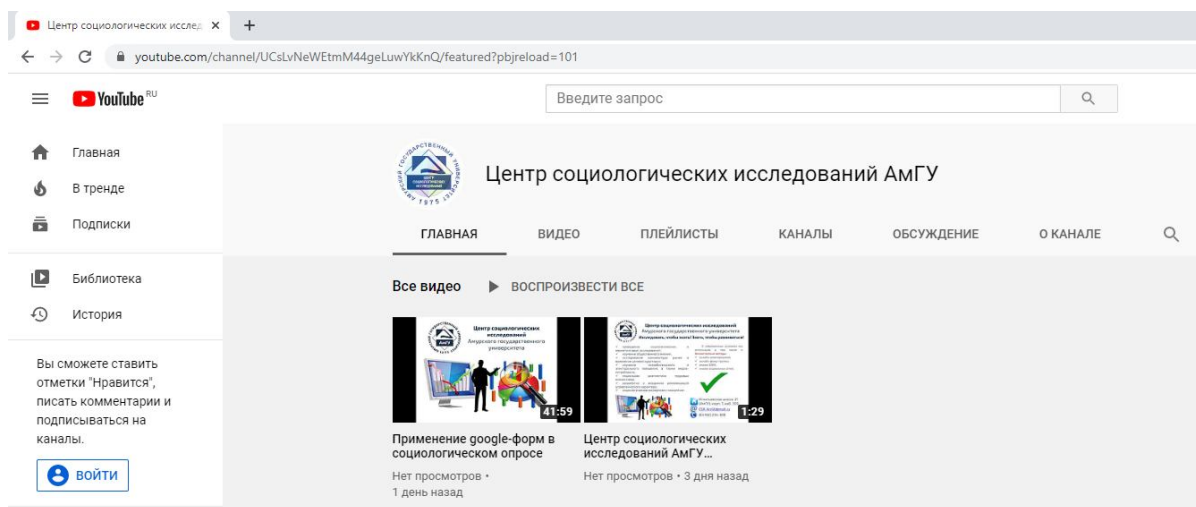


Рисунок 21 – Скрин-шот YouTube-канала

## **Имиджевые статьи, приуроченные к юбилею ЦСИ АмГУ.**

Цель: формирование позитивного имиджа ЦСИ АмГУ (в том числе через демонстрацию его работы и возможностей).

Объект: ЦСИ АмГУ.

Предмет: услуги ЦСИ АмГУ.

Основная концепция и ее обоснование: см. выше план имиджирования.

Целевая аудитория: подразделения АмГУ.

План реализации: 1) разработка легенды юбилея; 2) передача информации в отдел по связям с общественностью АмГУ; 3) интервью корреспонденту газеты «Амурский университет»; 4) оценка эффективности.

Материальные и финансовые вложения: отсутствуют.

Текст для новости на сайте АмГУ:

***Центр социологических исследований АмГУ: 15 лет исследований вузовского, городского и регионального сообществ***

Центр социологических исследований при кафедре философии и социологии является необходимым компонентом системы высшего образования. Основное назначение Центра состоит в определении степени удовлетворенности потребителей (студентов, преподавателей, сотрудников, выпускников, работодателей) образовательным процессом, объективной оценке эффективности деятельности университета по основным направлениям, выявлении социальных проблем студентов, преподавателей и сотрудников университета. Центр обеспечивает информационную поддержку процесса принятия обоснованных управленческих решений по проблемам повышения качества образования и в целом образовательных услуг, оказываемых университетом. Также тематика исследований определяется потребностями региональными социума, его актуальными социальными проблемами.

Руководителями Центра были: кандидат философских наук Виктор Проказин (2005-2008, 2010-2017), кандидат социологических наук Андрей Дюмин (2008-2010). На сегодняшний день всеми исследованиями руководит доцент кафедры философии и социологии, кандидат социологических наук Аркадий Леонов (с 2017 года).

Тематика проектов Центра разная, но большая часть исследований касается АмГУ. В среднем за год сотрудники Центра справляются с 8-10 проектами, чаще всего это задания вуза. Например, с 2011 года социологи ежегодно обновляют данные о медиапрепочтениях первокурсников. Результаты опросов Цен-

тра социологических исследований учитываются жюри при оценке участников конкурса «Лучший куратор академической группы первого курса». Часто исследования Центра выявляют недостатки в работе некоторых структурных подразделений вуза. Социологии помогают найти уязвимые, проблемные ситуации и исправить их.

Центр проводит исследования и для сторонних организаций: Общественная палата Амурской области (ежегодно), Избирательная комиссия Амурской области (2018-2019), Амурский наркоконтроль и Антитеррористический комитет (2012), Институт социологии РАН (2016).

За 15 лет своей работы Центр социологических исследований АмГУ провел более восьмидесяти исследований. Все эти годы он является базой практики для студентов: уже с первого курса будущие социологи получают возможность окунуться в рабочий процесс, получить и отточить свои навыки. Вместе со студентами руководитель Центра определяет проблему исследования, совместно разрабатывает его программу и составляет инструментарий (например, анкету). Далее учащиеся определяют, кого конкретно им предстоит опросить и, собственно, проводят анкетирование. В исследованиях участвуют почти исключительно студенты направления подготовки «Социология». Они же занимаются и компьютерной обработкой анкет, участвуют в анализе и интерпретации полученных данных. Часто студенты предлагают на основе результатов исследований рекомендации по устранению выявленных проблем или улучшению текущей социальной ситуации. В итоге, будущие социологи отрабатывают весь цикл научного исследования, получают полную практическую подготовку.

Центр социологических исследований АмГУ, выполняя научную и образовательную деятельность, помогает выявлять проблемы в организациях, городе, регионе и искать их решения.

***Исследовать, чтобы знать! Знать, чтобы развиваться!***

Новость размещена по ссылке:  
[https://www.amursu.ru/news/sobytiya/V\\_2020\\_godu\\_TSentr\\_sotsiologicheskikh\\_issledovaniy\\_AmGU\\_otmechaet\\_15\\_letie/](https://www.amursu.ru/news/sobytiya/V_2020_godu_TSentr_sotsiologicheskikh_issledovaniy_AmGU_otmechaet_15_letie/).

## Аркадий Леонов: «Социологи АмГУ – диагносты и терапевты в одном лице»

Когда вы хотите проверить, соленый суп или нет, вам не нужно съесть всю кастрюлю, достаточно взять ложку, тщательно перемешать, зачерпнуть и попробовать. Образно говоря, именно это и делают социологи Амурского государственного университета, узнавая мнения людей по различным вопросам. Созданный на базе вуза еще в 2005 году Центр социологических исследований дает возможность потренироваться в своей профессии небольшому числу будущих социологов.

### Выйти из зоны комфорта

– Работа в Центре социологических исследований – это мой первый опыт, напрямую связанный с направлением подготовки. Поэтому каждый проведенный опрос или обычная кодировка запоминается и способствует развитию профессиональных навыков. Ведь в будущем я хочу работать по специальности, – рассказывает студентка факультета социальных наук АмГУ Анна Дудко. – Центр дает отличную возможность попрактиковаться и понять, чем мы, собственно, будем заниматься после выпуска.

Девушка признается: она малообщительная и скромная, а работа социологом каждый раз вынуждает ее выходить из зоны комфорта – подходить к незнакомым людям на улице с опросом, получать неоднократные отказы, заполнять за день по 200 анкет на 40 вопросов. Это закаляет.

Больше всего людей интересуют темы, связанные с насущными проблемами, по которым у человека уже сложилось мнение. Часто вызывают недоумение вопросы о возрасте, доходе, то есть личная информа-



ция. Но их необходимо задать, чтобы после можно было сравнить мнение людей разных возрастных и доходных групп, отмечают социологи АмГУ.

– Респонденты бывают разные. Кого-то нужно уговорить, кто-то сам с радостью готов поделиться своим мнением. Как правило, более охотно идут на контакт люди с высшим образованием, женщины, пожилые, – делится наблюдениями руководитель Центра социологических исследований АмГУ Аркадий Леонов. – Когда я только начинал работу в прикладной социологии (а начинал ее с низов, именно с работы интервьюера), отродно было слышать от респондента благодарности. То есть я у него отнял время, приставал с какими-то вопросами, а он мне говорит: «Спасибо за интересную беседу».

Это конечно редкость, но потому и радует.

Чтобы подготовиться к опросу, аналитики (они разрабатывают программу и анкету для исследования, а потом анализируют полученные данные) читают научную литературу по проблеме, которую предстоит исследовать и решить. С теми, кто выходит в поля, обязательно проводят инструктаж.

– На этапе сбора данных специальных требований к анкетерам и интервьюерам нет. Хотя желательны коммуникабельность, приятный внешний вид, дипломатичность и стрессоустойчивость. А уже на следующих этапах не обойтись без специальных умений и знаний, которые получают студенты-социологи, – отмечает Аркадий Леонов.

### Социологи переходят в онлайн

Основной метод сбора данных социологов – анкетирование. Это не только листочки с вариантами ответов. Современные условия позволяют провести опрос и в онлайн-режиме. Анкета размещается в интернете, остается только распространить ссылку для ее заполнения.

Как определяется тема для социологического исследования? Чаще всего это актуальные проблемы общества.

– Бывает, что с темой приходят преподаватели кафедры философии и социологии, наши студенты, сотрудники структурных подразделений нашего университета. Социологические данные нужны им для научных работ. Также заказывают исследования представители власти, бизнеса и некоммерческих организаций, – говорит руководитель центра. – Например, с 2017 по 2018 год мы вели

мониторинг участия студенческой молодежи Благовещенска в выборах, организовали четыре волны опросов в вузах и колледжах города. Заказчиком была Избирательная комиссия Амурской области. В 2018 году по государственному заданию для Министерства образования и науки России был проведен масштабный онлайн-опрос проректоров по научной работе в вузах. Наши сотрудники выясняли правоприменительные практики вузов в сфере науки.

В том же году был организован телефонный экспресс-опрос амурчан, чтобы понять, насколько они осведомлены о переходе на цифровое телевидение. Заказчиком выступило правительство области. В 2019 году социологи АмГУ провели опрос амурчан по поводу их туристических предпочтений. А уже в нынешнем 2020 году Центр социологических исследований проводит большой исследовательский проект по поручению губернатора Василия Орлова, посвященный изучению миграционных установок молодежи нашего региона.

– Первый этап уже завершен: мы опросили 455 школьников и взяли глубинное интервью у 52 выпускников школ, которые уехали из Амурской области. Это онлайн-анкетирование и онлайн-интервью. К слову сказать, такие методики в ситуации с коронавирусом приобретают широкое распространение. Не без гордости скажу, что наш центр уже несколько лет имеет опыт применения онлайн-методик, – рассказывает Аркадий Леонов.

Отчеты по результатам социологических исследований передаются непосредственно заказчику. Часто такие отчеты сопровождаются краткими рекомендациями, что нужно делать с выявленными проблемами. Далее заказчик сам решает, какие рекомендации принять, какие скорректировать, а какие отложить на перспективу. В каком-то смысле социолог здесь выступает как врач-диагност и врач-терапевт в одном лице: он проводит диагностику и выписывает рецепт. А «пациент» сам решает, лечиться тем, что прописали, или нет.

■ Жанна ГОСТЕВСКАЯ

### Рисунок 22 – Имиджевое интервью

**Проведение выставки «Россия удивляет: 30 лет изменений общественного мнения» (совместно с ВЦИОМ).**

Цель: демонстрация возможностей ЦСИ АмГУ.

Объект: ЦСИ АмГУ.

Предмет: услуги ЦСИ АмГУ.

Основная концепция и ее обоснование: см. выше план имиджирования.

Целевая аудитория: бизнес, НКО, органы государственной власти.

План реализации: 1) разработка плана и пресс-релиза выставки; 2) рассылка пресс-релиза в СМИ; 3) проведение выставки; 4) оценка эффективности.

Материальные и финансовые вложения: 27140 р. – изготовление подвесных слайдов.

**Пресс-релиз проведения выставки** представлен в приложении Д.

**Текст приветственного слова врио ректора АмГУ на открытии выставки:**

Добрый день, уважаемые коллеги и гости нашего университета!

Сегодня совместно с Всероссийским центром изучения общественного мнения мы открываем выставку «Россия удивляет: 30 лет изменений общественного мнения». Наш университет стал самой восточной точкой проведения выставки, и в нашем регионе она проводится впервые.

ВЦИОМ является старейшей организацией, изучающей общественное мнение, социальные настроения россиян. В современном мире очень важно знать, чем живет населения нашей страны, как оно оценивает ее развитие, как относится к тем или иным реформам. Такое знание становится основой для принятия взвешенных управленческих решений на самых разных уровнях: от государственного до уровня отдельно взятой организации. **Например, в нашем университете с 2005 года работает центр социологических исследований. Его основная задача – обеспечивать руководство вуза актуальной социальной информацией.** И тем важнее показать широкой общественности значимость профессии социолога. В том числе и эту задачу призвана выполнить сегодняшняя выставка.

Вы увидите 23 слайда, которые показывают, как менялись социальные настроения наших соотечественников на протяжении 30 лет. Это уникальная возможность увидеть отражение развития нашей страны в умах народа.

Хочу поблагодарить за такую возможность нашего московского гостя Андрея Алексеевича и в его лице Всероссийский центр изучения общественного мнения. Спасибо Вам, что нашли время приехать к нам на открытие выставки. Благодарю коллектив кафедры философии и социологии за успешную подготовку студентов-социологов уже на протяжении почти 25 лет. Победы ваших студентов на научных и профессиональных олимпиадах, конкурсах научных

работ, участие в международных конференциях, успешное прохождение независимой оценки качества образования – подтверждение этому. *Отдельно хочу поблагодарить руководителя центра социологических исследований Леонова Аркадия Константиновича за организацию сегодняшней выставки.* Коллеги, поздравляю вас с профессиональным праздником – Днем социолога. Искренних пожеланий дальнейшей успешной работы как на образовательном, так и на исследовательском поле, а вашим студентам – приумножать собственные успехи и всегда быть гордостью своих учителей.

Уважаемые гости нашего университета, спасибо вам за проявленный интерес к выставке. После церемонии открытия Андрей Алексеевич даст краткий обзор слайдов.

## **Выводы по главе 2.**

Центр социологических исследований АмГУ имеет значительный потенциал в части научно-методической и аналитической деятельности, отличается большим тематическим разнообразием проводимых исследований в отличие от конкурентов, но уступает им в организационно-технической части исследования.

Продвижение центра социологических исследований АмГУ средствами рекламы и связей с общественностью не носят систематического и целенаправленного характера, используется далеко не весь арсенал возможных каналов продвижения; в тоже время существует потенциал для развития деятельности в этой сфере.

На основе проведенного анализа были предложены рекомендации по продвижению ЦСИ АмГУ. Разработанный на основе данных рекомендаций комплекс рекламных материалов и PR-мероприятий способен существенно расширить востребованность услуг центра социологических исследований АмГУ в регионе. Он включает в себя: план имиджмейкинга (определяющий стратегию продвижения центра в целом); медиаплан; концепции корпоративного сайта ЦСИ АмГУ, персонального сайта социолога; интернет-баннер ЦСИ; аккаунт ЦСИ АмГУ в социальной сети ВКонтакте; YouTube-канал ЦСИ; реклам-

ные модули в газету и журнал; текст для радиорекламы (5 спотов); рекламный видеоролик; имиджевые статьи; выставка «Россия удивляет: 30 лет изменений общественного мнения» (совместно с ВЦИОМ), а также заготовки текстов для продвижения социологических и маркетинговых услуг на основе Милтон-моделей.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Наиболее долгосрочными и эффективными инструментами продвижения услуг являются реклама и связи с общественностью (как налаживание благоприятных взаимоотношений в целях формирования позитивного имиджа фирмы) как элементы маркетинговых коммуникаций. Для сферы услуг (в том числе социологических) характерно сочетание электронных форм рекламы и PR (в том числе интернет-маркетинг) с личным представлением услуг, например, через общение социолога с заказчиком. Принципиально неосязаемый характер социологических услуг требует обращения более тонким инструментам продвижения, основанных на знаниях психолингвистики (использования метафоры, НЛП, Милтон-моделей, а также учет репрезентативных систем заказчиков социологических исследований).

Современный рынок социологических и маркетинговых (как разновидности первых) исследований сформировался, но процесс формирования еще не завершен, «коммерческая» и «академическая» социология соприкасается чаще всего в лице социологов-преподавателей вузов, рынок четко сегментирован по различным основаниям, всероссийские социологические центры часто выступают заказчиками для региональных компаний, основными факторами развития рынка являются экономическая и политическая ситуация. Достаточно перспективной организационной формой социологического центра может стать социопарк, способный выполнять широкий спектр социологических услуг. Рынок социологических исследований характеризуется как дифференциацией заказчиков, так и высокой конкуренцией как на федеральном, так и на региональном уровне, что определяет ряд проблем их продвижения: 1) недоверие к прикладной социологии и слабая осведомленность потенциальных заказчиков о ценности социологического сопровождения (это требует не просто продвижения конкретного исследовательского центра, а в целом индустрии социологических опросов, то есть сочетания продвижения индустрии социологических опросов с просвещением населения и потенциальных заказчиков, формированием адек-



ватных представлений о прикладной социологии); 2) низкая платежеспособность местных потенциальных заказчиков (это требует изменения в исследовательских методиках, выбор менее ресурсозатратных); 3) снижение спроса на услуги местных социологических центров со стороны всероссийских социологических центров (это требует усиленного продвижения организации в среде внутрирегиональных заказчиков); 4) наличие трех целевых аудиторий, требующих специфических приемов продвижения социологических услуг (ввиду специфики потребностей каждой ЦА) и преодоления проблемы востребованности прикладной социологии в каждой ЦА (ввиду особенностей внутренних проблем в самих ЦА).

Рекламные имена социологических центров, как правило, выполняют пять ключевых функций: информативную, идентифицирующую, юридическую, рекламно-презентационную, реже аттрактивно-суггестивную. Наименования центров социологических исследований чаще всего в полной мере соответствуют содержательным критериям оценки рекламного имени (лексическому, семантическому и меньше ассоциативному). План выражения номинативных единиц менее совершенен, так как наблюдаются значительные несоответствия фонетическому принципу имянаречения.

Каналы продвижения на рынке социологических исследований являются более «целевыми», по сравнению с другими рынками услуг. В нашем регионе осведомленность потенциальных заказчиков о социологических центрах по-прежнему ограничена личными контактами.

В целом можно выделить основные инструменты продвижения социологических услуг: корпоративный сайт, корпоративный блог, персональный сайт, приложение для смартфона, event-маркетинг, каналы YouTube, официальные аккаунты в социальных сетях, экспертные комментарии в СМИ, база данных «Социологические центры России». Причем, каждый инструмент на данном рынке имеет свой набор функций. Корпоративный сайт является наиболее эффективным инструментом продвижения социологических центров, так как способен выполнять весь необходимый в маркетинге услуг функционал. Осталь-

ные инструменты можно охарактеризовать как вспомогательные. Но и они функционально неоднородны. Функционал представленных инструментов не ограничивается исключительно продвижением в маркетинговом смысле: большая часть вспомогательных средств призвана просвещать как население в целом, так и потенциальных заказчиков.

Всероссийские социологические центры (ВЦИОМ, ФОМ, Левада-Центр) используют весь арсенал средств для продвижения собственных услуг. Используемые амурскими социологическими центрами каналы продвижения весьма ограничены (один-два аккаунта в социальных сетях, редкие публикации в СМИ в виде экспертных комментариев, размещение в профессиональной базе данных), а систематическая и целенаправленная работа по продвижению услуг социологических центров практически отсутствует.

Центр социологических исследований АмГУ имеет значительный потенциал в части научно-методической и аналитической деятельности, отличается большим тематическим разнообразием проводимых исследований в отличие от конкурентов, но уступает им в организационно-технической части исследования. Продвижение центра социологических исследований АмГУ средствами рекламы и связей с общественностью не носят систематического и целенаправленного характера, используется далеко не весь арсенал возможных каналов продвижения; в тоже время существует потенциал для развития деятельности в этой сфере.

На основе проведенного анализа были предложены рекомендации по продвижению ЦСИ АмГУ. Разработанный на основе данных рекомендаций комплекс рекламных материалов и PR-мероприятий способен существенно расширить востребованность услуг центра социологических исследований АмГУ в регионе. Он включает в себя: план имиджмейкинга (определяющий стратегию продвижения центра в целом); медиаплан; концепции корпоративного сайта ЦСИ АмГУ, персонального сайта социолога; интернет-баннер ЦСИ; аккаунт ЦСИ АмГУ в социальной сети ВКонтакте; YouTube-канал ЦСИ; рекламные модули в газету и журнал; текст для радиорекламы (5 спотов); рекламный

видеоролик; имиджевые статьи; выставка «Россия удивляет: 30 лет изменений общественного мнения» (совместно с ВЦИОМ), а также заготовки текстов для продвижения социологических и маркетинговых услуг на основе Милтон-моделей.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 IV международная социологическая конференция «Продолжая Грушина». Избранные тезисы к секциям «Государственная служба – проблемы кадровой политики и качества услуг» и «Рынок исследований в России: инфраструктура, тенденции и перспективы» // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2014. – № 6 (124). – С. 166-186.

2 VI социологическая Грушинская конференция. Секция 2.4. Исследования рынка исследований. Сапожники с сапогами [Электронный ресурс] // ВЦИОМ (Офиц. сайт). – Режим доступа : <https://wciom.ru/index.php?id=666>. – 25.02.2019

3 38% пиарщиков еще не знают, как кризис отразится на бюджетах: исследование Muck Rack [Электронный ресурс] / Pressfeed. Журнал. – Режим доступа : <https://news.pressfeed.ru/38-piarshhikov-eshhe-ne-znayut-kak-krizis-otrazitsya-na-byudzhetaх-issledovanie-muck-rack/>. – 03.06.2020

4 Азисова, Н. Н. Социопарк «Регионология» как центр социологических и маркетинговых услуг региона / Н. Н. Азисова, Д. А. Костенецкий // Регионология. – 2006. – № 3 (54). – С. 338-342.

5 Аймаутова, Н. Е. Социолог как продавец услуг. Психологическое обеспечение продажи / Н. Е. Аймаутова, Ж. Б. Онзимба Ленюнго, И. О. Тюрина // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. – 2011. – № 1. – С. 71-81.

6 Акилова, Е. В. Правовое регулирование рекламной деятельности / Е. В. Акилова // Бухгалтерский учет в издательстве и полиграфии. – 2008. – № 5 (113). – С. 40-46.

7 Ананикян, М. Э. Виды рекламной деятельности, применяемых в работе средств размещения / М. Э. Ананикян // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2018. – № 2 (18). – С. 18-23.

8 Архипова, Н. А. Особенности репрезентации сенсорных модальностей в языке рекламы / Н. А. Архипова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2013. – № 9 (84). – С. 11-15.

9 Астратова, Г. В. Особенности становления регионального рынка маркетинговых исследований / Г. В. Астратова, В.А. Шапошников, Е. А. Абрамова // Практический маркетинг. – 2004. – № 4 (86). – С. 2-7.

10 Ахтулов, А. Ф. Применение инновационных коммуникационных технологий продвижения товаров и услуг в предпринимательской деятельности / А. Ф. Ахтулов // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2010. – № 1-2. – С. 222-226.

11 База данных «Социологические центры России» [Электронный ресурс] // SocioLogos: Портал российской прикладной социологии. – Режим доступа : <http://www.sociologos.ru/ispolniteli/>. – 27.09.2019

12 Балабанова, Е. С. О профессиональной культуре российского социолога / Е. С. Балабанова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. – 2016. – № 4 (44). – С. 75-85.

13 Баранова, А. Ю. Финансирование и продвижение инноваций вуза / А. Ю. Баранова // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2014. – № 9 (69). – С. 5.

14 Бачерикова, М. Л. Рынок маркетинговых исследований как объект маркетингового анализа / М. Л. Бачерикова, Е. В. Носкова // Образование и наука в современных условиях. – 2015. – № 1 (2). – С. 257-258.

15 Безпалова, А. Г. Изучение и анализ понятия «продвижение» применительно к консалтинговым услугам в условиях сложно-экономической инфраструктуры локальных рынков / А. Г. Безпалова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2014. – № 7-1. – С. 102-107.

16 Будаев, А. Х. Инструменты интернет-маркетинга как основа эффективной деятельности компании / А. Х. Будаев // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015. – № 5-1. – С. 157-162.

17 Будаев, Э. В. Когнитивная метафора в рекламе: сопоставление, замещение, блендинг / Э. В. Будаев // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2015. – № 13. – С. 172-180.

18 Быстрова, Д. А. Комплексное продвижение товаров и услуг в сети интернет / Д. А. Быстрова // Маркетинг MBA. Маркетинговое управление предприятием. – 2015. – Т. 6. – № 3. – С. 136-160.

19 Вайсбург, А. В. Современные тенденции развития рынка социологических услуг – взгляд из провинции / А. В. Вайсбург // Экономические и гуманитарные исследования регионов. – 2018. – № 5. – С. 107-110.

20 Викторов, А. Д. Сфера научно-технических услуг и ее представление на рынке интеллекта / А. Д. Викторов, Е. А. Лурье // Инновации. – 2013. – № 6 (176). – С. 3-8.

21 Виниченко, А. А. Теоретические подходы к определению понятия «услуга» / А. А. Виниченко // Исследование проблем таможенного дела Сборник статей аспирантов. Государственное казенное образовательное учреждение высшего образования «Российская таможенная академия». – Москва, 2017. – С. 22-27.

22 Власова, М. Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях : учеб. пособие для вузов / М. Л. Власова; Гос. ун-т – Высшая школа экономики. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2006. – 710 с.

23 Власова, Ю. А. Варианты использования фотографии в рекламе / Ю. А. Власова // Медиасреда. – 2018. – № 14. – С. 112-117.

24 Воронков, К. Н. Электронный PR и социальный маркетинг как инструменты продвижения продукции и услуг в сети интернет / К. Н. Воронков // Глобальный научный потенциал. – 2012. – № 10 (19). – С. 141-143.

25 Горновая, В. А. Роль социальной сети Facebook в PR-продвижении / В. А. Горновая // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 2 (24). – С. 156-163.

26 Государственные закупки социологических исследований – первое полугодие 2011: Аналитический отчет подготовлен для портала sociologos.ru

[Электронный ресурс]. – М., 2012 // Социологос: портал российской прикладной социологии. – Режим доступа : [http://www.sociologos.ru/stati/analitika\\_otrasli/Analiticheskij\\_otchet\\_Gosudarstvennye\\_zakupki\\_sociologicheskikh\\_issledovanij\\_-](http://www.sociologos.ru/stati/analitika_otrasli/Analiticheskij_otchet_Gosudarstvennye_zakupki_sociologicheskikh_issledovanij_-). – 25.02.2019

27 Григорян, Н. М. Перспективы развития консультативного предпринимательства / Н. М. Григорян, Е. В. Емелина, С. В. Булганина // Гуманитарные научные исследования. – 2017. – № 4 (68). – С. 412-414.

28 Гуляева, М. К. Состояние и тенденции развития рынка маркетинговых исследований Костромской области / М. К. Гуляева, А. А. Виноградова // Проблемы современной науки и образования. – 2018. – № 13 (133). – С. 55-59.

29 Гусева, И. Б. Продвижение маркетинговой деятельности в вузах / И. Б. Гусева, Е. А. Леденцова // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2014. – Т. 5. – № 2. – С. 64-73.

30 Демидова, Е. В. О некоторых особенностях информационно-коммуникативного пространства рекламного текста в малом бизнесе Великобритании / Е. В. Демидова // Филологический аспект. – 2018. – № 10 (42). – С. 40-63.

31 Денисова, Н. И. Динамика развития рынка интернет рекламы в России / Н. И. Денисова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2011. – № 6. – С. 66-67.

32 Динамика рынка исследования 2017 [Электронный ресурс] // Социологос: портал российской прикладной социологии. – Режим доступа : [http://www.sociologos.ru/stati/analitika\\_otrasli/Dinamika\\_rynka\\_issledovaniya\\_2017](http://www.sociologos.ru/stati/analitika_otrasli/Dinamika_rynka_issledovaniya_2017) . – 25.02.2019

33 Дмитриев, П. А. Российский рынок маркетинговых исследований и его роль в национальной экономике / П. А. Дмитриев // Молодой исследователь: вызовы и перспективы : сборник статей по материалам LVI междунар. науч.-практ. конф. – 2018. – С. 161-165.

34 Добромелов, Г. В. Специфика государственного заказа для рынка исследований: чтобы выжить – надо все менять! [Электронный ресурс] /

Г. В. Добромелов // Социологос: портал российской прикладной социологии. – Режим доступа : [http://www.sociologos.ru/stati/analitika\\_otrasli/Specifika\\_gos\\_zakaza](http://www.sociologos.ru/stati/analitika_otrasli/Specifika_gos_zakaza). – 25.02.2019

35 Дулина, Н. В. Рынок социологических и маркетинговых исследований в России: состояние, динамика, прогноз / Н. В. Дулина, В. Б. Звоновский, В. В. Токарев // Социологические исследования. – 2017. – № 12 (404). – С. 110-123.

36 Дымшиц, М. Нейминг [Электронный ресурс] // Дымшиц и партнеры: управление маркетингом. – Режим доступа : <http://www.dnp.ru/publications/our-publications/brending/327>. – 27.09.2019

37 Егорихина, М. С. Теоретические подходы к определению сущности понятия «сферы услуг» ее состояние в современных экономических условиях / М. С. Егорихина, Е. А. Шамин // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2017. – Т. 6. – № 3 (20). – С. 130-134.

38 Журавлев, А. П. Фонетическое значение / А. П. Журавлев. – Л.: ЛГУ, 1974. – 160 с.

39 Журавлев, А. П. Звук и смысл / А. П. Журавлев. – М. : Просвещение, 1991. – 160 с.

40 Захаров, В. Я. Рынок маркетинговых исследований / В. Я. Захаров, Н. И. Пырков // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Экономика и финансы. – 2002. – № 1. – С. 102-103.

41 Изучение российского рынка научных услуг по приоритетным направлениям развития науки, технологий и техники / О. Ю. Белаш [и др.] // Инновации. – 2008. – № 4. – С. 62-65.

42 Исследования в России: чего хотят заказчики и агентства [Электронный ресурс] // AdIndex.ru. – Режим доступа : <https://adindex.ru/publication/opinion/marketing/2016/08/10/135665.phtml>. – 25.02.2019

43 Итоги и перспективы российского рынка прикладной социологии [Электронный ресурс] // Социологос: портал российской прикладной социоло-



гии. – Режим доступа :  
[http://www.sociologos.ru/stati/analitika\\_otrasli/Itogi\\_i\\_perspektivy\\_rossijskogo\\_rynka\\_prikladnoj\\_sociologii](http://www.sociologos.ru/stati/analitika_otrasli/Itogi_i_perspektivy_rossijskogo_rynka_prikladnoj_sociologii). – 25.02.2019

44 Какие компетенции требуют развития у современных исследователей? [Электронный ресурс] // Социологос: портал российской прикладной социологии. – Режим доступа :  
[http://www.sociologos.ru/upload/Kompetencii\\_sovremennih\\_issledo.pdf](http://www.sociologos.ru/upload/Kompetencii_sovremennih_issledo.pdf). – 25.02.2019

45 Каптюхин, Р. В. Формы маркетинговых коммуникаций в сети интернет / Р.В. Каптюхин // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. – 2013. – № 37. – С. 271-275.

46 Кетова, Н. П. Интеллектуальные услуги в экономике России: факторы развития, структура, мотивация продвижения в регионы / Н. П. Кетова, В. Н. Овчинников // Научные труды Донецкого национального технического университета. Серия: экономическая. – 2013. – № 4 (46). – С. 61-70.

47 Ко дню социолога: россияне – о социологических опросах : пресс-релиз / Офиц. сайт ВЦИОМ. – Режим доступа :  
<https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9426>. – 07.01.2019

48 Колесниченко, М. Б. Формирование интереса к социологии в школе и вузе / М. Б. Колесниченко // Формирование гуманитарной среды в вузе: инновационные образовательные технологии. Компетентностный подход. – 2015. – Т. 1. – С. 77-79.

49 Копасовская, Н. Г. Малобюджетная реклама в условиях кризиса: возможности сети интернет / Н. Г. Копасовская, Т. О. Подольская, Л. В. Соловьева // Бизнес. Образование. Право. – 2011. – № 4 (17). – С. 131-133.

50 Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 1999. – 896 с.

51 Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга // Общ. ред. Н. В. Шульпиной – М. : Вильямс, 2000. – 943 с.

52 Красноярова, А. В. Актуальные тенденции в исследовании сектора интеллектуальных услуг / А. В. Красноярова // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2016. – Т. 5. – № 2 (15). – С. 137-140.

53 Кретьова, Н. Н. Анализ управления продвижением продукции и услуг российских предприятий в современных условиях функционирования / Н. Н. Кретьова, О. П. Белякова // Экономинфо. – 2007. – № 7. – С. 71-75.

54 Кузьмина, О. Г. Креативный маркетинг как способ создания и достижения конкурентного преимущества: экономико-социопсихологические аспекты / О. Г. Кузьмина // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. – 2015. – № 1. – С. 86-92.

55 Кунгушева, И. А. Рекламные наименования ведущих и региональных центров социологических центров в России / И. А. Кунгушева, А. К. Леонов // Слово: Фольклорно-диалектологический альманах. Материалы национальной научной конференция с международным участием. – Вып.16. Проблемы лингвистик и имедиакоммуникаций / Подред. Н. Г. Архиповой, Н. В. Лагута, Г. М. Старыгиной.– Благовещенск: АмГУ, 2019 .– С. 122-129.

56 Кунгушева, И. А. Рекламное имя: структура, семантика, прагматика. Учебно-методическое пособие. – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2014. – 70 с.

57 Лазукова, Е. А. Востребованность социологии / Е. А. Лазукова // Современное общество: вопросы теории, методологии, методы социальных исследований. – 2016. – Т. 1. – С. 162-165.

58 Леонов, А. К. Продвижение социологических услуг в регионе: постановка и предварительный анализ проблемы / А. К. Леонов // Вестник Амурского государственного университета. Серия «Гуманитарные науки». – 2019. – № 84. – С. 35-38.

59 Леонов, А. К. Региональные особенности современной российской науки как социального института : дис. ... канд. социол наук : 22.00.04 / А. К. Леонов; АмГУ. – Благовещенск, 2014. – 215 с.

60 Лучинская, О. Ю. Возможности эффективного использования интернета при продвижении бренда / О. Ю. Лучинская // Экономика и управление. – 2011. – № 7 (69). – С. 58-62.

61 Ляскин, Г. Г. Роль и место маркетинговых исследований в системе управления высшего учебного заведения / Г. Г. Ляскин // Гуманитарные науки и образование в Сибири. – 2015. – № 3 (21). – С. 93-99.

62 Макушева, М. Реализация исследований на заказ: о проблеме противоречия между логикой социологического исследования и сложившихся практик их проведения / М. Макушева // Телескоп. – 2015. – №2 (110). – С. 50-52.

63 Малышева П. В. Основные тенденции развития рынка социологических услуг в России : автореф. дисс. ... канд. социол. наук / П. В. Малышева. – М., 2009. – Режим доступа : [https://works.doklad.ru/view/19pB188\\_YUQ/all.html](https://works.doklad.ru/view/19pB188_YUQ/all.html). – 07.01.2019

64 Мальцева, Д. В. Взаимодействия между исследовательскими компаниями: вертикальные структуры vs горизонтальные сети [Электронный ресурс] / Д. В. Мальцева // Социологос: портал российской прикладной социологии. – Режим доступа : [http://www.sociologos.ru/stati/analitika\\_otrasli/Vzaimodejstviya\\_mezhdu\\_issledovatel'skimi\\_kompaniyami\\_vertikalnye\\_struktury\\_vs.](http://www.sociologos.ru/stati/analitika_otrasli/Vzaimodejstviya_mezhdu_issledovatel'skimi_kompaniyami_vertikalnye_struktury_vs.) – 25.02.2019

65 Мальцева, Д. В. Субъекты рынка социологических исследований в России: состояние и перспективы развития (некоторые результаты исследования) [Электронный ресурс] / Д. В. Мальцева // Социологос: портал российской прикладной социологии. – Режим доступа : [http://www.sociologos.ru/stati/analitika\\_otrasli/Subekty\\_rynka\\_sociologicheskikh\\_issledovanij\\_v\\_Rossii\\_sostoyanie\\_i\\_perspektivy\\_1.](http://www.sociologos.ru/stati/analitika_otrasli/Subekty_rynka_sociologicheskikh_issledovanij_v_Rossii_sostoyanie_i_perspektivy_1.) – 25.02.2019

66 Маркетинг: большой толковый словарь [Электронный ресурс] / под ред. А. П. Панкрухина. – М. : Омега-Л, 2010 // Академик. – Режим доступа : <https://marketing.academic.ru/102.> – 25.02.2019

67 Маркетинговые коммуникации: проблемы, возможности и перспективы развития : монография / Б. В. Артамонов [и др.] – Нижний Новгород, 2018. – 162 с.

68 Матузенко, Е. В. Продвижение в социальных сетях: особенности и эффективность / Е. В. Матузенко, Е. В. Колесникова, С. Е. Трунова. // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2018. – № 6 (73). – С. 300-311.

69 Милтон-модели [Электронный ресурс] // Nlp-System. – М., 2013. – Режим доступа: <http://nlp-system.com/milton-modeli.php>. – дата обращения: 19.05.2020

70 Мин, А. В. Эволюция рекламы: от зарождения до современных тенденций / А. В. Мин, И. А. Поздняков // Устойчивое развитие науки и образования. – 2018. – № 7. – С. 214-224.

71 Мухтасаров А. Ф. Продвижение малого бизнеса посредством интернет-маркетинга / А. Ф. Мухтасаров // Мир транспорта. – 2016. – Т. 14. – № 4 (65). – С. 124-133.

72 Мухтасаров, А. Ф. Проблемы и перспективы продвижения товаров и услуг малых предприятий средствами интернет-рекламы / А. В. Мухтасаров // Новая наука: Проблемы и перспективы. – 2017. – Т. 1. – № 2. – С. 168-173.

73 Напалкова, М. Г. Использование NLP-технологий в рекламе / М. Г. Напалкова, Д. С. Орманджи, Е.А. Владимирова // Современные научные исследования и разработки. – 2018. – Т. 1. – № 12 (29). – С. 441-442.

74 Нельзя добиться доверия к сообществу со стороны окружающих, если внутри самого сообщества такого доверия нет [Электронный ресурс] // Социологос: портал российской прикладной социологии. – Режим доступа : [http://www.sociologos.ru/stati/analitika\\_otrasli/IGOR\\_ZADORIN\\_NELZYA\\_DOBI\\_TSYA\\_DOVERIYA\\_K\\_SOOBESHSTVU\\_SO\\_STORONY\\_OKRUZHAYUSHIH](http://www.sociologos.ru/stati/analitika_otrasli/IGOR_ZADORIN_NELZYA_DOBI_TSYA_DOVERIYA_K_SOOBESHSTVU_SO_STORONY_OKRUZHAYUSHIH). – 25.02.2019

75 Нестеренко, Т. В. Роль мотивации в продвижении товаров и услуг / Т. В. Нестеренко, Т. Н. Митрахович, Е. В. Пацюк // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2006. – № 11 (26). – С. 246-249.

76 Олесик, К. А. Основные компоненты в создании творческой рекламы / К. А. Олесик, О. С. Пищугина // Гуманитарные научные исследования. – 2017. – № 4 (68). – С. 6-13.

77 Паршуков, А. Е. Методика выбора способа продвижения продукции малых предприятий / А. Е. Паршуков // Управленец. – 2015. – № 2 (54). – С. 70-77.

78 Пипко, Е. Г. Маркетинг инноваций как условие эффективной стратегии инновационного развития / Е. Г. Пипко // Научен вектор на Балканите. – 2017. – № 1. – С. 50-51.

79 Пиханова, С. А. Коммуникационные аспекты прямого маркетинга / С. А. Пиханова, Н. Ю. Чугунова // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2017. – № 130. – С. 1197-1208.

80 Постановление Правительства РФ от 12.12.2012 № 1284 (ред. от 23.09.2015) «Об оценке гражданами эффективности деятельности руководителей территориальных органов федеральных органов исполнительной власти (их структурных подразделений) с учетом качества предоставления ими государственных услуг, а также о применении результатов указанной оценки как основания для принятия решений о досрочном прекращении исполнения соответствующими руководителями своих должностных обязанностей». – Информационно-правовой портал ГАРАНТ. – Режим доступа : <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70182224/> . – 07.01.2019

81 Пояснительная записка к профессиональному стандарту «Специалист по организации и проведению социологических и маркетинговых исследований» / Офиц. сайт ВЦИОМ. – Режим доступа : [https://wciom.ru/nauka\\_i\\_obrazovanie/obshcheindustrialnye\\_proekty/profstandart/](https://wciom.ru/nauka_i_obrazovanie/obshcheindustrialnye_proekty/profstandart/). – 07.01.2019

82 Продвижение научных разработок к потребителям / В. Е. Архипов [и др.] // Проблемы машиностроения и автоматизации. – 2008. – № 1. – С. 34-39.

83 Проект ВААЛ [Электронный ресурс]. – Точка доступа : <http://www.vaal.ru/index.php>. – 27.09.2019

84 Пятницкая, Г. Т. Продвижение товаров и торговых услуг средствами интернет-рекламы / Г. Т. Пятницкая // Товары и рынки. – 2011. – № 1 (11). – С. 49-59.

85 Радаев, В. В. Российская социология в поисках своей идентичности / В. В. Радаев // Социологические исследования. – 2013. – № 7 (351). – С. 3-17.

86 Рейтинг исследовательских компаний-2018 (волна 13) [Электронный ресурс] // Группа 7/89: ассоциация исследовательский компаний (Офиц. сайт). – Режим доступа : <http://789.ru/images/2018/18034-RIC-2018.pdf>. – 25.02.2019

87 Рейтинг маркетинговых агентств [Электронный ресурс] // FDF group (Офиц. сайт). – Режим доступа : <http://fdfgroup.ru/poleznaya-informatsiya/stati/rejting-marketingovykh-agentstv/>. – 25.02.2019

88 Рейтинг исследовательских компаний-2019 (волна 14) [Электронный ресурс] // Группа 7/89: ассоциация исследовательский компаний (Офиц. сайт). – Режим доступа : <http://www.789.ru/projects/rik/14101-rik-2019.html>. – 22.10.2019

89 Рейтинг маркетинговых агентств 2017 [Электронный ресурс] // FDF group (Офиц. сайт). – Режим доступа : <http://fdfgroup.ru/poleznaya-informatsiya/stati/rejting-marketingovykh-agentstv-2017/>. – 25.02.2019

90 Российский рынок маркетинговых исследований в 2011 году вырос, но жизнь легче не будет [Электронный ресурс] // Research&Trends. – Режим доступа : [https://www.r-trends.ru/news/news\\_481.html](https://www.r-trends.ru/news/news_481.html). – 25.02.2019

91 Рынок маркетинговых исследований в России в 2016 [Электронный ресурс] // Социологос: портал российской прикладной социологии. – Режим доступа : [http://www.sociologos.ru/stati/analitika\\_otrasli/Rynok\\_marketingovyh\\_issledovaniij\\_v\\_Rossii\\_v\\_2016](http://www.sociologos.ru/stati/analitika_otrasli/Rynok_marketingovyh_issledovaniij_v_Rossii_v_2016). – 25.02.2019

92 Рябова, Е. Н. Теоретические подходы к содержанию понятия «услуга» / Е. Н. Рябова // Сервис plus. – 2010. – № 3. – С. 14-19.

93 Савинов, И. Л. Теоретические подходы к содержанию понятия «услуга» / И. Л. Савинов, Е. Н. Рябова // Сервис plus. – 2010. – № 3. – С. 14-19.

94 Сакович, С. М. Некоторые аспекты развития социологии в современной России / С. М. Сакович // Системная психология и социология. – 2012. – № 5. – С. 130-132.

95 Семин, И. И. Партнерская программа как способ продвижения услуги и ее влияние на кадровый аспект деятельности организации / И. И. Семин // Фундаментальные и прикладные исследования кооперативного сектора экономики. – 2011. – № 3. – С. 63-68.

96 Семь основных организационных трендов российского исследовательского рынка [Электронный ресурс] // Социологос: портал российской прикладной социологии. – Режим доступа : [http://www.sociologos.ru/7\\_trendov](http://www.sociologos.ru/7_trendov). – 25.02.2019

97 Серебренникова, Е. С. Организация промо-мероприятий как важного элемента системы предоставления рекламных услуг, используемого для продвижения товаров и услуг / Е. С. Серебренников // Социогуманитарный вестник. – 2014. – № 1 (13). – С. 43-48.

98 Состояние рынка маркетинговых исследований в 2017 году : отчет [Электронный ресурс] // Социологос: портал российской прикладной социологии. – Режим доступа : <http://www.sociologos.ru/upload/File/report2017.pdf>. – 25.02.2019

99 Социолог для общества и себя самого : Материалы секции VIII Грушинской социологической конференции [Электронный ресурс] // Социологос: портал российской прикладной социологии. – Режим доступа : [http://www.sociologos.ru/stati/analitika\\_otrasli/Sociolog\\_dlya\\_obshestva\\_i\\_sebya\\_samogo](http://www.sociologos.ru/stati/analitika_otrasli/Sociolog_dlya_obshestva_i_sebya_samogo). – 25.02.2019

100 Социологические услуги / Офиц. сайт Московской школы конфликтологии. – Режим доступа : <http://conflictmanagement.ru/sotsiologicheskie-uslugi>. – 07.01.2019

101 Степанова, В. С. О Теоретических подходах к содержанию понятия «услуга» / В. С. Степанова // Сборники конференций НИЦ Социосфера. – 2014. – № 43. – С. 104-115.

102 Стыцюк, Р. Ю. Маркетинговый подход к управлению продвижением инноваций / Р. Ю. Стыцюк // Экономика. Налоги. Право. – 2015. – № 4. – С. 44-48.

103 Субъекты рынка социологических исследований в России: состояние и перспективы развития: проект Института анализа предприятий и рынков НИУ ВШЭ в кооперации с ЦИРКОН [Электронный ресурс] // Социологос: портал российской прикладной социологии. – Режим доступа : [http://www.sociologos.ru/stati/analitika\\_otrasli/Subekty\\_rynka\\_sociologicheskikh\\_issledovanij\\_v\\_Rossii\\_sostoyanie\\_i\\_perspektivy](http://www.sociologos.ru/stati/analitika_otrasli/Subekty_rynka_sociologicheskikh_issledovanij_v_Rossii_sostoyanie_i_perspektivy). – 25.02.2019

104 Субъекты рынка социологических исследований в России: состояние и перспективы развития: Фрагменты сводного аналитического отчета по итогам исследования [Электронный ресурс]. – М., ЦИРКОН, 2013. // Социологос: портал российской прикладной социологии. – Режим доступа : [http://www.sociologos.ru/stati/analitika\\_otrasli/Fragmenty\\_otcheta\\_Subekty\\_rynka\\_sociologicheskikh\\_issledovanij\\_v\\_Rossii](http://www.sociologos.ru/stati/analitika_otrasli/Fragmenty_otcheta_Subekty_rynka_sociologicheskikh_issledovanij_v_Rossii). – 25.02.2019

105 Суворова, Е. В. Российский рынок как часть мирового рынка маркетинговых исследований / Е. В. Суворова // Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент. – 2002. – № 1. – С. 157-190.

106 Татарова Г. Г. Когерентность интеграционных процессов как условие повышения качества эмпирических исследований в России / Г. Г. Татарова // Социологические исследования. – 2014. – № 7 (363). – С. 72-84.

107 Тенденции развития и институционализации отрасли социологических и маркетинговых исследований в современной России [Электронный ресурс] // Социологос: портал российской прикладной социологии. – Режим доступа :



[http://www.sociologos.ru/stati/analitika\\_otrasli/Issledovanie\\_Tendencii\\_razvitiya\\_i\\_institucionalizacii\\_otrasli\\_sociologicheskikh\\_i](http://www.sociologos.ru/stati/analitika_otrasli/Issledovanie_Tendencii_razvitiya_i_institucionalizacii_otrasli_sociologicheskikh_i). – 25.02.2019

108 Технологические тренды на мировом рынке исследований [Электронный ресурс] // Группа 7/89: ассоциация исследовательских компаний (Официальный сайт). – Режим доступа : <http://789.ru/magazine/eto-interesno/13612-technologicheskie-trendy-na-mirovom-rynke-issledovaniy.html>. – 25.02.2019

109 Тихонова, А. П. Интернет-реклама как эффективное средство продвижения товаров и услуг в условиях кризиса / А. П. Тихонова, А. И. Федосеева // Торгово-экономический журнал. – 2016. – Т. 3. – № 1. – С. 113-120.

110 Ткачук, А. Н. Социологические исследования: портрет потребителя услуг / А. Н. Ткачук // Master's Journal. – 2015. – № 2. – С. 322-327.

111 Токарев, В. В. Региональные рынки социологических и маркетинговых исследований: методика исследования, оценка состояния и тенденции развития / В. В. Токарев, Н. В. Дулина // Известия ВолГТУ. – 2014. – № 5 (132). – Т. 16. – С. 29-33.

112 Токарев, В. В. Рынок социологических услуг в современной России: исторические предпосылки возникновения / В. В. Токарев, Н. В. Дулина // Известия ВолГТУ. – 2013. – Выпуск № 16 (119). – том 14. – С. 49-52.

113 Тренды рынка маркетинговых исследований – 2011 [Электронный ресурс] // Research&Trends. – Режим доступа : [https://www.r-trends.ru/investigations/investigations\\_465.html](https://www.r-trends.ru/investigations/investigations_465.html). – 25.02.2019

114 Тумский, С. В. Провокации в рекламе и их влияние на социум / С. В. Тумский // Международные коммуникации. – 2017. – № 4. – С. 2.

115 Ункуров, Э. Ю. Наблюдение – эффективный метод проверки достоверности социологической информации / Э. Ю. Ункуров // Вестник Института комплексных исследований аридных территорий. – 2014. – Т. 2. – № 2 (29). – С. 95-98.

116 Усова, Ю. П. Медиапланирование и его роль в продвижении инновационной продукции / Ю. П. Усова, И. Ю. Проскурина, Ю. Н. Попова // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – Т. 10. – № 11. – С. 149-155.

117 Фарахутдинов, Ш. Ф. Профессиональные респонденты - камень преткновения качества онлайн-опросов в современной России / Ш. Ф. Фарахутдинов // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. – 2011. – № 2. – С. 45-47.

118 Фетисов, В. Я. Раскрытие социальных функций социологии – необходимое условие ее самоидентификации / В. Я. Фетисов // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. – 2014. – № 1. – С. 10-17.

119 Царегородцева, А. Исследование об исследованиях / А. Царегородцева. – Йошкар-Ола, 2020. –14 с.

120 Цены на исследования [Электронный ресурс] // Группа 7/89: ассоциация исследовательский компаний (Официальный сайт). – Режим доступа : <http://789.ru/projects/pricetables.html>. – 25.02.2019

121 Четвертая международная научно-практическая конференция «Продолжая Грушина». Материалы секции «Рынок исследований в России: инфраструктура, тенденции и перспективы» [Электронный ресурс] // Социологос: портал российской прикладной социологии. – Режим доступа : [http://www.sociologos.ru/stati/analitika\\_otrasli/Materialy\\_sekcii\\_7\\_Rynok\\_issledovaniy\\_v\\_Rossii\\_infrastruktura\\_tendencii\\_i](http://www.sociologos.ru/stati/analitika_otrasli/Materialy_sekcii_7_Rynok_issledovaniy_v_Rossii_infrastruktura_tendencii_i). – 25.02.2019

122 Школьная, Е. В. Вирусная реклама как нестандартный способ рекламирования / Е. В. Школьная // Научная палитра. – 2014. – № 1 (3). – С. 32-35.

123 Шпак Л. Л. Проблема социальной ответственности социологов / Л. Л. Шпак // Символ науки. – 2015. – № 12-2. – С. 253-261.

124 Шутёмов, Н. А. Роль личных продаж в продвижении товаров и услуг / Н. А. Шутёмов // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2013. – № 7-1. – С. 242-245.

125 Юдина, О. В. Паблик Рилеишнз в маркетинге / О. В. Юдина, М. Р. Хакимова // Вестник Тульского филиала Финуниверситета. – 2018. – № 1. – С. 535-536.

126 Balaji, A. Promotion Services and its Objectives [Электронный ресурс] / A. Balaji // Your article library. – Режим доступа :

<http://www.yourarticlelibrary.com/essay/promotion-services-and-its-objectives/40532>. – 10.03.2019

127 Definition of “Promotions” [Электронный ресурс] // The Economic Times. – Режим доступа : <https://economictimes.indiatimes.com/definition/promotions>. – 10.03.2019

128 Product/Service Promotion [Электронный ресурс] // VCOMP INC. – Режим доступа : <https://www.vcompinc.com/product-promotion/> . – 10.03.2019

129 Rusprofile [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.rusprofile.ru/>. – 27.09.2019

130 Thompson, K. Sociological Perspectives on Advertising [Электронный ресурс] // К. Thompson // ReviseSociology. – Режим доступа : <https://revisesociology.com/2017/03/18/sociological-perspectives-on-advertising/> . – 10.03.2019

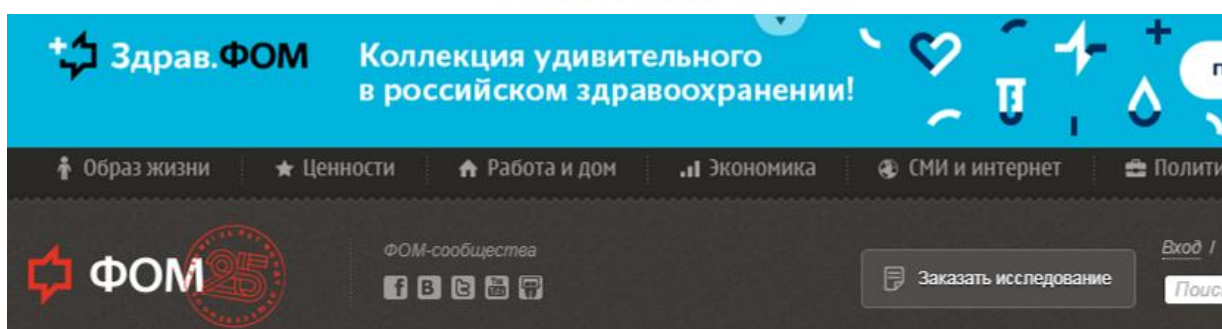
## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Корпоративная символика



Центр исследований  
политической культуры  
России

ОСНОВАН В ОКТЯБРЕ 1989 ГОДА.



(499) 75  
Пресс-слу.

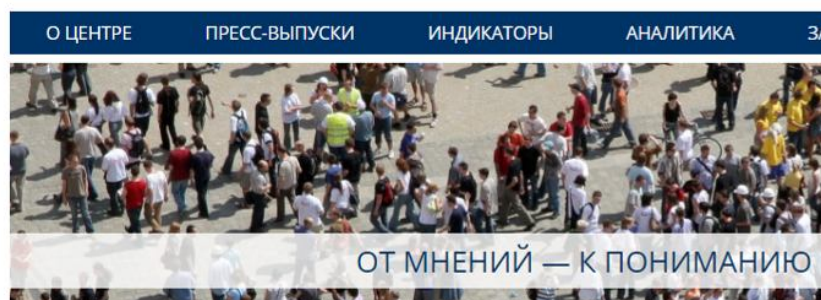
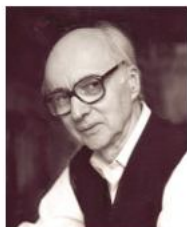


Рисунок А.1 – Корпоративная символика всероссийских социологических центров

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Пример блога социолога

#### Блог О.Н. Яницкого



[ЯНИЦКИЙ Олег Николаевич](#),

доктор философских наук, профессор,  
Руководитель сектора социально-экологических исследований

Здесь продолжается беседа Олега Николаевича Яницкого о проблемах социологической науки и общества, начатая в совместном [блоге В.А. Ядова -О.Н. Яницкого](#).

#### 2018

- 17.12.2018. [«Переход на цифру» и актуальные задачи социологии](#)
- 21.11.2018. [Сан-Франциско, Сочи, Кемерово, далее везде...](#)
- 19.11.2018. [Тринадцать тезисов об истории и перспективах развития социологии](#)
- 12.10.2018. [Дети в современном сетевом обществе](#)
- 14.09.2018. [XIX Всемирный Конгресс МСА: заметки стороннего наблюдателя](#)
- 20.08.2018. [Гольдман Владимир Борисович \(1933-2018 гг.\): In memoriam](#)

Семинары

Журналы

Публичная сфера

поиск...

#### Календарь событий

Декабрь 2018

Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Сегодня: 21.12.2018

Рисунок Б.1 – Титульная страница блога

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

[Главная](#) > [Блоги](#) > [Персональные блоги](#) > [Блог О.Н. Яницкого](#) > [За 2016 г.](#) > 01.02.2016. Эпидемия гриппа и риск-теория

 [версия для печати](#)

### **Эпидемия гриппа и риск-теория**

Мои коллеги-социологи время от времени спрашивают меня: и что ты все носишься с своей риск-теорией? Да еще изобрел ее какую-то новую формулу, «общество всеохватывающего и всепроникающего риска»? Мало, что ли нам головной боли и без нее!

Во-первых, изобрел ее не я, а Ульрих Бек, я лишь развивал ее. А во-вторых, давайте обойдемся без теоретических (в научном смысле) спекуляций и обратимся к нашей действительности. Каждый год зимой происходит эпидемия гриппа, и каждый год сотни, а иногда и тысячи наших граждан теряют здоровье и жизнь. А ведь грипп – это не чума или холера и даже не эпидемия вируса Эбола!

Как недавно нам сообщил бывший (и очень мною уважаемый) главный санитарный врач г-н Г. Онищенко, на этот раз, благодаря сотрудничеству с Всемирной организацией здравоохранения (ВОЗ), у нашего общества были в руках все необходимые средства защиты. Медики знали, все возможные разновидности штаммов этого вирусного заболевания, включая «свиной грипп», необходимый запас доз для профилактической вакцинации населения имелся, больницы и поликлиники были готовы и т.д.

И что в результате? Опять каждый день СМИ приносят вести о карантине, о закрытии школ и детских учреждений на незапланированные каникулы, о том, сколько наших граждан уже умерло и т.п. печальную информацию. Да, есть группы людей, во всех возрастных категориях, для которых заболевание гриппом – смертельный риск. И эта риск-когорта не так уж мала. По моим подсчетам, она составляет до 30-35% всего населения. А ведь дело не только в количестве заболевших. Эпидемия – это прямые и косвенные потери для сфер занятости, образования и воспитания, и, конечно, пиковая нагрузка на учреждения здравоохранения. Чем это не всеобщий риск? Я никогда не утверждал, что подобные риски всегда смертельно опасны для всего населения. Но почему же тогда при объявленной «всеобщей готовности» к этой эпидемии, как только она началась, и эту весть озвучили СМИ, возник дефицит самых простых средств защиты: марлевых и других повязок. Я уже не говорю о паллиативных средствах, облегчающих течение этой болезни. Почему нельзя гарантировать

Рисунок Б.2 – Статья в блоге

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

лицензия | [www.10000.ru/blog\\_uan\\_00111111](http://www.10000.ru/blog_uan_00111111)

### КОММЕНТАРИИ К ЭТОЙ СТРАНИЦЕ

 [подписаться на RSS ленту комментариев к этой странице](#)

#### ОСТАВИТЬ КОММЕНТАРИЙ

Ваше имя,  
псевдоним:

E-mail  
(не публикуется):

Введите текст комментария (комментарий будет опубликован после одобрения модератором):

Защита от спама.

Пожалуйста, введите сумму двух чисел:  $30+2=$

Рисунок Б.3 – Обратная связь блога

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

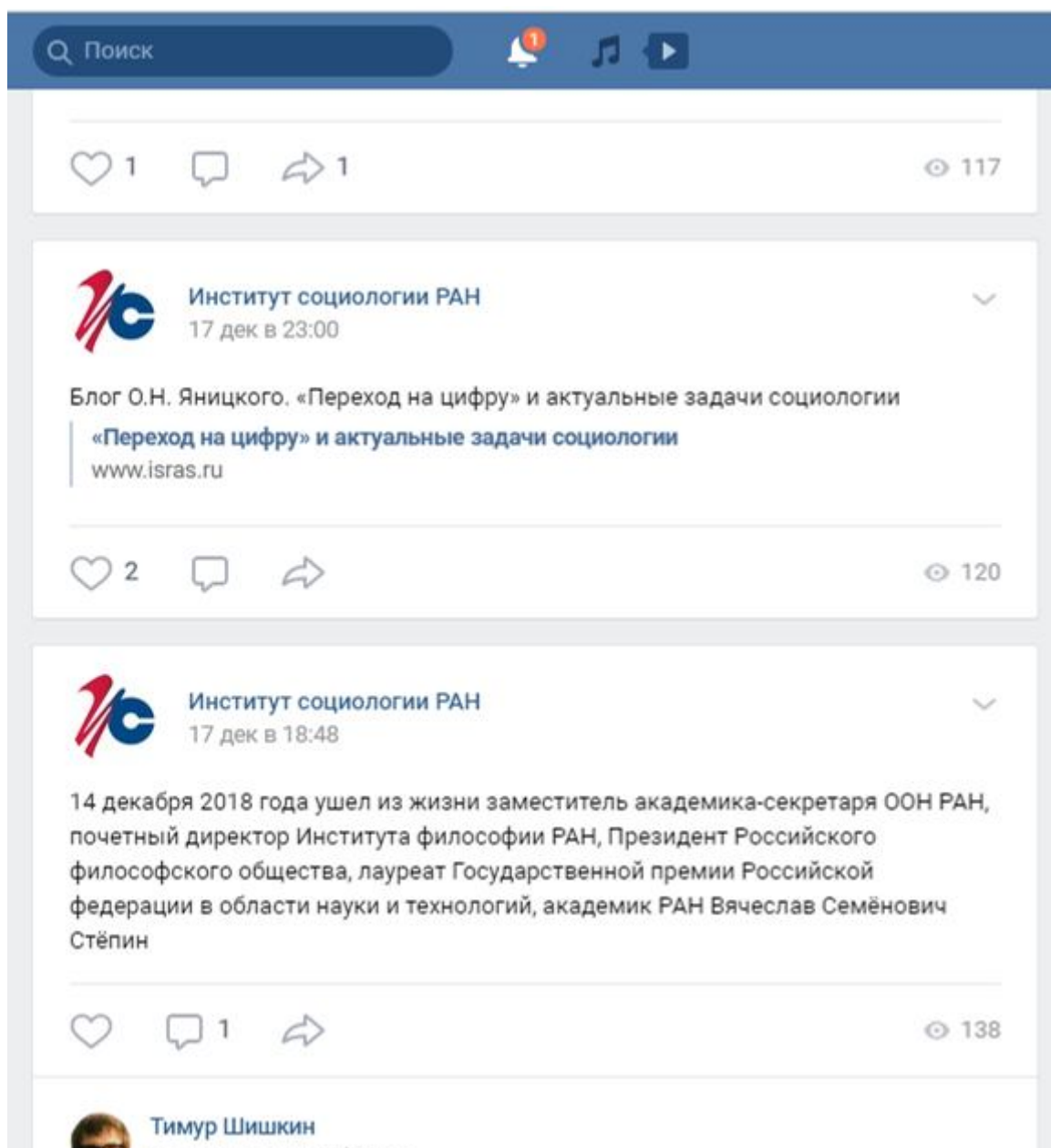


Рисунок Б.4 – Ссылка в социальной сети на статью в блоге



## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Медиаплан

Рекламоноситель	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Баннер на сайте amur.info															
Модуль в газету "Амурская правда"															
Спот 1.1 на "Эхо Москвы"															
Спот 1.2 на "Эхо Москвы"															
Спот 2.1 на "Эхо Москвы"															
Спот 2.2 на "Эхо Москвы"															
Спот 2.3 на "Эхо Москвы"															
Модуль в журнал "Деловое Приамурье"															
Реклама в Вконтакте															




Рекламоноситель	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	Стоимость, руб.
Баннер на сайте amur.info																10990
Модуль в газету "Амурская правда"																4454,55
Спот 1.1 на "Эхо Москвы"																8303
Спот 1.2 на "Эхо Москвы"																8303
Спот 2.1 на "Эхо Москвы"																5535
Спот 2.2 на "Эхо Москвы"																5535
Спот 2.3 на "Эхо Москвы"																5535
Модуль в журнал "Деловое Приамурье"																5000
Реклама в Вконтакте																2200
																<b>55855,55</b>

Рисунок В.1 – Медиаплан (30 календарных дней)

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

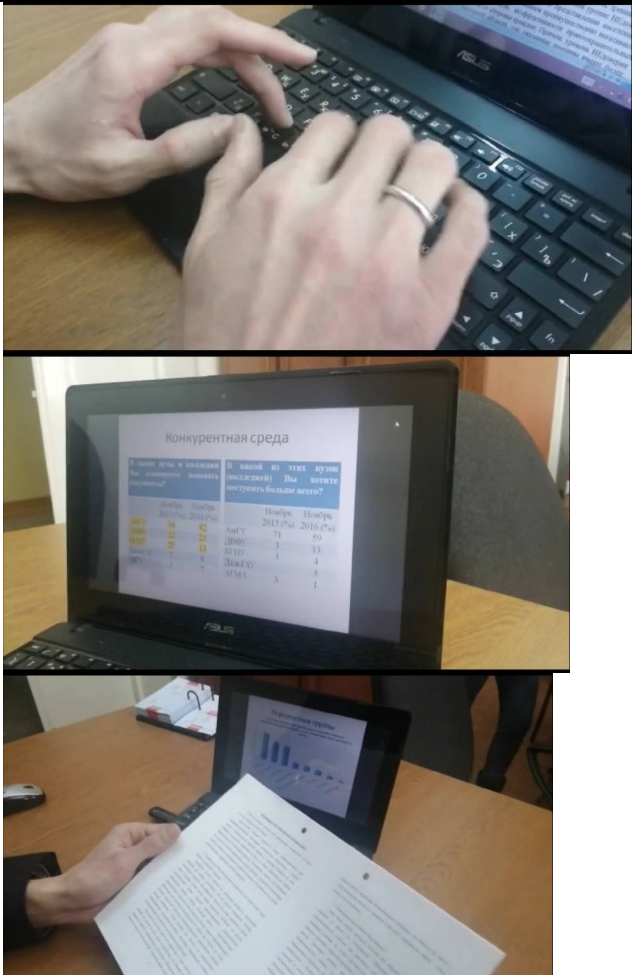
### Сценарий видеоролика с раскадровкой

Таблица Г.1 – Сценария рекламного видеоролика с раскадровкой

№№	Видео	Аудио	Видео
1 8,5 сек.	Появление фирменного рисунка по центру, появление логотипа сверху слева и надписи по центру «Центр социологических исследований Амурского государственного университета», исчезновение фирменного рисунка (остается только логотип и надпись). На месте фирменного рисунка появляется перечень услуг.	Закадровый текст: Центр социологических исследований АмГУ предлагает комплекс социологических услуг: от составления анкеты до аналитики и внедрения инноваций.	 <p style="text-align: center;"><b>Центр социологических исследований</b> Амурского государственного университета</p> 
			 <p style="text-align: center;"><b>Центр социологических исследований</b> Амурского государственного университета</p> <p>Предоставляем весь спектр социологических услуг, от составления анкеты до отслеживания социальных нововведений на предприятии:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ проведение социологических и маркетинговых исследований;</li> <li>✓ изучение общественного мнения;</li> <li>✓ исследование конъюнктуры рынка и выявление целевой аудитории;</li> <li>✓ изучение потребительского и электорального поведения, а также медиа-потребления;</li> <li>✓ социальная диагностика трудовых коллективов;</li> <li>✓ разработка и внедрение рекомендаций управленческого характера;</li> <li>✓ социологическая экспертиза и консалтинг.</li> </ul>


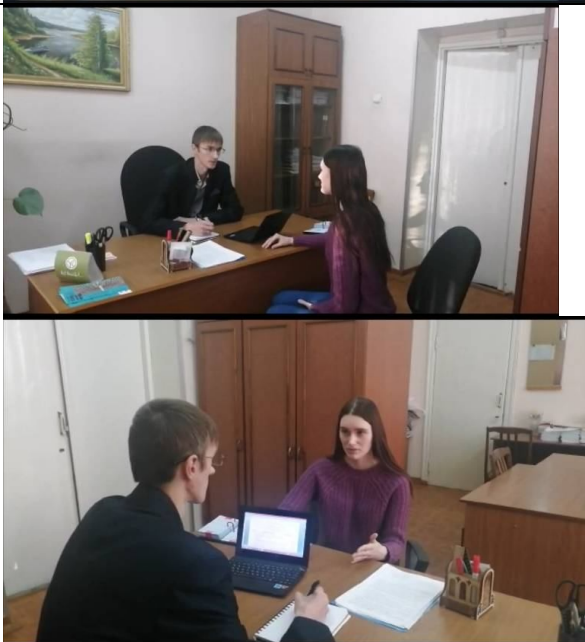
Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Продолжение таблицы Г.1

№№	Видео	Аудио	Видео
2 13 сек.	Крупный план. Руки, печатающие на ноутбуке. Экран ноутбука. На экране сменяющие друг друга диаграммы и графики. В руках появляются листы бумаги с заметками.	Закадровый текст: Вы не видите роста продаж? Перспективы на рынке затуманены? Наш центр социологических исследований покажет ясную картину на потребительском рынке, внесет ясность в решение проблем Вашего бизнеса.	

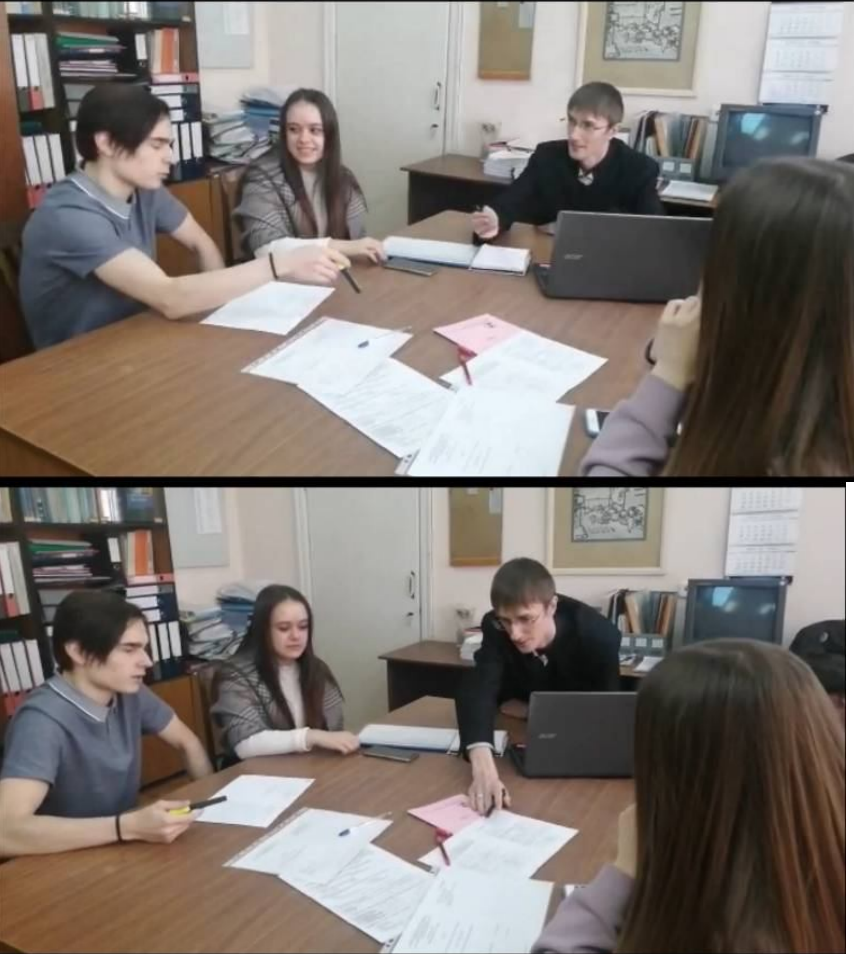
## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Продолжение таблицы Г.1

№№	Видео	Аудио	Видео
3 7 сек.	Крупный план. Приближающиеся друг к другу руки для рукопожатия.	Закадровый текст: С нами Вы увидите свою целевую аудиторию в новом свете и откроете новые горизонты развития.	
4 5 сек.	Смена кадра. Обстановка кабинета. Встреча с заказчиком. Переговоры. Беседа руководителя центра и заказчика.	Закадровый текст: Мы поможем Вам по-новому взглянуть на проблему, рассмотреть ее со всех сторон.	


Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Продолжение таблицы Г.1

№№	Видео	Аудио	Видео
5 7 сек.	Смена кадра. Работа команды в кабинете центра социологических исследований. За столом. Типа брейн-сторминга. На столе бумаги, ноутбук, маркеры, ручки.	Закадровый текст: Центр социологических исследований АмГУ проведет анализ конкурентов и выделит конкурентные преимущества Вашего бизнеса.	

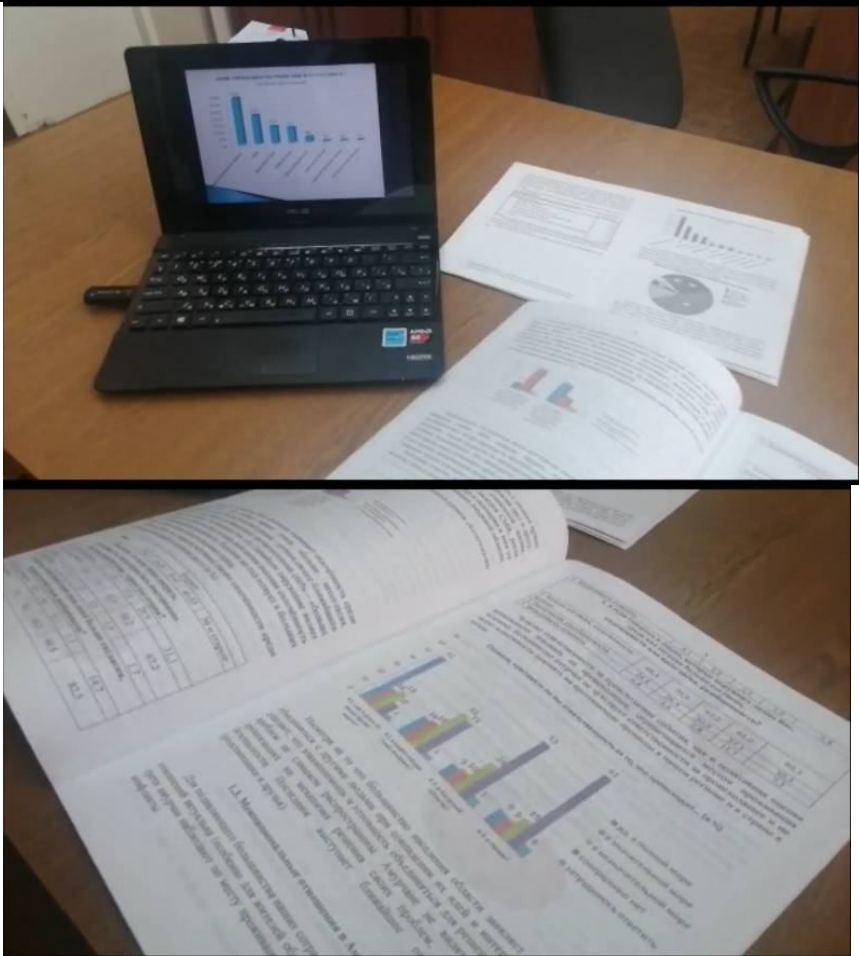
Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Продолжение таблицы Г.1

№№	Видео	Аудио	Видео
6 4 сек.	Смена кадров: работа интервьюера.	Закадровый текст: Профессиональные интервьюеры услышат каждую потребность Ваших покупателей...	

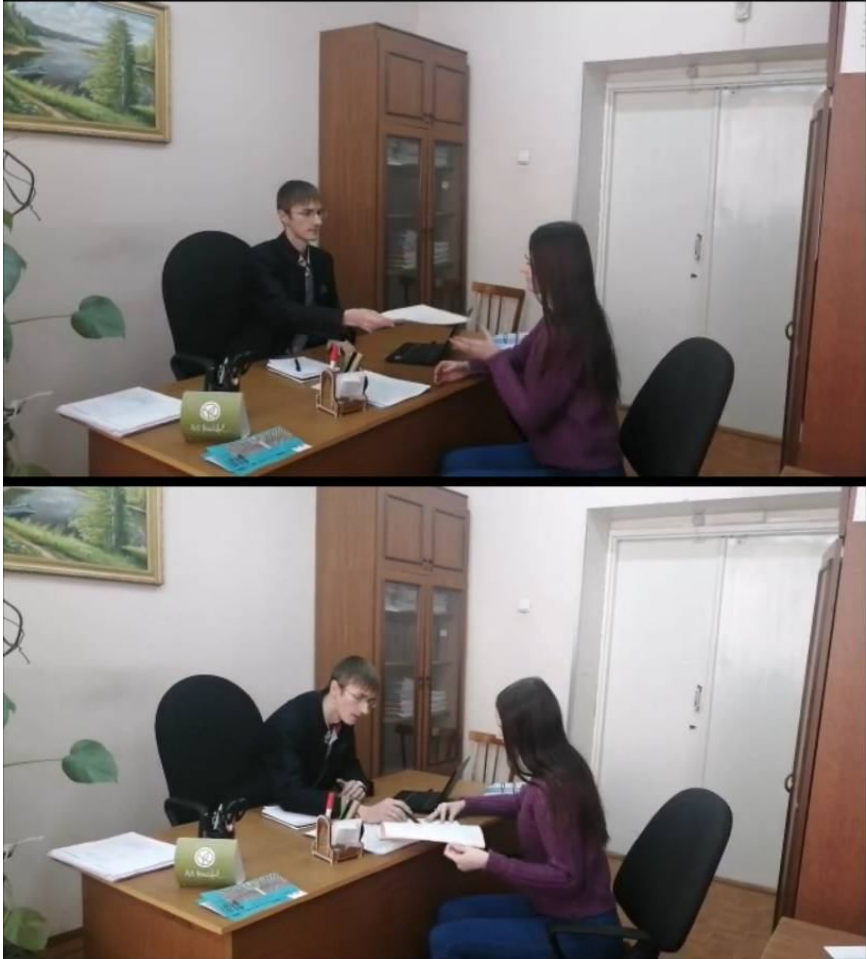
Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Продолжение таблицы Г.1

№№	Видео	Аудио	Видео
7 4,5 сек.	Смена кадра. Диаграмма и отчеты: на ноутбуке и на бумаге.	Закадровый текст: ... а наши аналитики расскажут Вам, что на уме потребителей.	 <p>The video consists of two frames. The top frame shows a laptop on a wooden desk with a bar chart on its screen. Next to it are several sheets of paper with printed reports, including a pie chart and another bar chart. The bottom frame is a close-up of the printed reports, showing a detailed bar chart with multiple data series and accompanying text.</p>

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г



Продолжение таблицы Г.1

№№	Видео	Аудио	Видео
8 7 сек.	Смена кадра. Кабинет руководителя центра. Руководитель передает отчет заказчику. Поясняет детали в отчете.	Закадровый текст: С нами Вы увидите свою целевую аудиторию в новом свете и откроете новые горизонты развития...	




Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Продолжение таблицы Г.1

№№	Видео	Аудио	Видео
9 5 сек.	Смена кадра. Коллектив заказчика. Сам заказчик. В работе.	Закадровый текст: ... выдержите давление рынка и выведите бизнес на активную стадию развития.	
10 1 сек.	Руководитель центра и заказчик жмут друг другу руки, прощаются	Закадровый текст: Заказав у нас исследование – ...	

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Продолжение таблицы Г.1

№№	Видео	Аудио	Видео
11 26 сек.	Логотип АмГУ. Надпись «Центр социологических исследований Амурского государственного университета». Слоган. Перечень услуг. Контактная информация. Фирменный рисунок.	Закадровый текст: ... Вы получите знание, а значит, преимущество перед конкурентами. Наши исследования оперативны! Результаты точны, а рекомендации полезны! Мы используем как традиционные, так и инновационные исследовательские методы в соответствии со строгой научностью! Сохраняем полную конфиденциальность при работе с заказчиком! Исследовать, чтобы знать! Знать, чтобы развиваться!	 <p><b>Центр социологических исследований</b> Амурского государственного университета <b>Исследовать, чтобы знать! Знать, чтобы развиваться!</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ проведение социологических и маркетинговых исследований;</li> <li>✓ изучение общественного мнения;</li> <li>✓ исследование конъюнктуры рынка и выявление целевой аудитории;</li> <li>✓ изучение потребительского и электорального поведения, а также медиа-потребления;</li> <li>✓ социальная диагностика трудовых коллективов;</li> <li>✓ разработка и внедрение рекомендаций управленческого характера;</li> <li>✓ социологическая экспертиза и консалтинг.</li> </ul> <p>В современных условиях мы используем в том числе и <b>бесконтактные методы</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ онлайн-анкетирование;</li> <li>✓ онлайн-фокус-группы;</li> <li>✓ анализ СМИ;</li> <li>✓ анализ социальных сетей.</li> </ul> <p>Игнатьевское шоссе, 21 (АмГУ), корп. 7, каб. 309  <a href="mailto:CSR-AmSU@mail.ru">CSR-AmSU@mail.ru</a>        8(4162) 234-696</p>

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

### Пресс-релиз открытия выставки



#### ФГБОУ ВО «Амурский государственный университет»

#### ПРЕСС-РЕЛИЗ

#### **«РОССИЯ УДИВЛЯЕТ»: ВЫСТАВКА ВСЕРОССИЙСКОГО ЦЕНТРА ИЗУЧЕНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В АмГУ**

**14 ноября в 11.00** состоится открытие выставки «Россия удивляет: 30 лет изменений общественного мнения». Выставка проводится Всероссийским центром изучения общественного мнения (ВЦИОМ) совместно с Амурским государственным университетом. Открытие состоится по адресу: Игнатьевское шоссе, 21, главный корпус, 2 этаж. Представленные ВЦИОМ материалы демонстрируют, как менялись взгляды россиян на протяжении более 30 лет, какие настроения доминировали на каждом из пяти этапов развития нашей страны и какие процессы происходят в общественном сознании сейчас. Выставка состоит из 23 стендов с результатами опросов общественного мнения, проведенных ВЦИОМ в 1987-2018 годах и проиллюстрированных фотографиями агентства РИА Новости, сделанными в соответствующие годы.

В открытии выставки примут участие руководитель департамента образования и науки ВЦИОМ Кинякин Андрей Алексеевич, врио ректора АмГУ Лейфа Андрей Васильевич, руководитель центра социологических исследований АмГУ **Леонов Аркадий Константинович (куратор выставки в университете)**. После торжественного открытия выставки представитель ВЦИОМ даст краткий обзор стендов и комментарии СМИ, встретится с преподавателями кафедры философии и социологии. Также запланирована встреча со студентами-социологами, на которой Андрей Алексеевич расскажет про ВЦИОМ, мир исследований, индустрию социологических опросов.

На открытие выставки приглашены представители региональных и местных органов власти, представители социологического и маркетингового сообщества.

Открытие выставки ВЦИОМ приурочено к профессиональному празднику Дню социолога (14 ноября), который отмечается с 1994 года.

Выставка «Россия удивляет» уже была в 15 российских университетах, музеях, крупных научных конференциях и молодежных форумах. В Амурской области проводится впервые, и на данный момент это самая восточная точка проведения.

Содержание стендов выставки ВЦИОМ «Россия удивляет» включает смену таких эпох как: распад СССР (1987-1991), лихие девяностые (1992-1999), стабилизация и экономический подъем (2000-2007), время кризисов и борьбы (2008-2013), глобальная турбулентность (2014-2018).

Более подробную информацию о проведении выставки «Россия удивляет: 30 лет изменений общественного мнения» можно получить по телефону: 89619500641 (**контактное лицо: Леонов Аркадий Константинович, руководитель центра социологических исследований АмГУ**)